

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

Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

**СТВОРЕННЯ І ПРОСУВАННЯ САЙТУ
ПРО ДИЗАЙН КНИЖКОВИХ ВИДАНЬ**

Кваліфікаційна робота бакалавра
на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»

Члени ЕК:

Студентки групи
ВСРБ-1-22-4.0д
Пальченко М. О.
денної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика
ОП «Видавнича справа та редагування»

Науковий керівник:
доцент,
викладач кафедри медіапродюсування
та видавничої справи
Балабанова К.Є.

КИЇВ 2026

ЗМІСТ

Частина I. МЕДІАПРОЄКТ

Резюме.....3

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ.....5

Розділ 1. Дослідження ринку та особливості аудиторії проєкту

1.1. Стислий опис ринку видавничих онлайн-ресурсів, його проблем та тенденцій

розвитку.....8

1.2. Аналіз зовнішнього (конкуренти) та внутрішнього середовища.....17

1.3. Визначення цільової аудиторії сайту.....20

Розділ 2. План створення проєкту

2.1. Загальні характеристики проєкту (структура та концепція сайту).....24

2.2. Візуальні кейси для натхнення.....25

2.3. Етапи та послідовність реалізації проєкту.....32

2.4. Оцінка результативності.....39

2.5. Потреба в техніці та технологіях.....41

2.6. Формування команди та засад управління проєктом.....43

Розділ 3. Маркетинговий план проєкту

3.1. Досягнення соціальної мети через управління продуктом.....46

3.2. Публікація контенту.....49

3.3. Просування сайту.....50

Розділ 4. Монетизація проєкту.....54

Розділ 5. Результати проєкту	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	63
ДОДАТКИ	65

Частина I. МЕДІАПРОЄКТ

Резюме

Медіапроект «**BOOKVISION: дизайн книги як мистецтво і технологія**» – це спеціалізований електронний ресурс, присвячений дослідженню, аналізу та популяризації дизайну книжкових видань. Проект реалізовано у форматі тематичного вебсайту, який поєднує інформаційно-аналітичний контент, практичні матеріали та кейси з сучасної видавничої практики.

Тип продукту – електронне видання (вебсайт). Формат – багатороздільний цифровий ресурс із чіткою структурою навігації. Жанрова специфіка – професійно-інформаційна платформа з елементами освітнього та експертного контенту.

У межах проекту BookVision основний акцент зроблено не на загальному описі книжкового ринку, а на візуальному дослідженні книжкового дизайну. Сайт розглядає книгу як цілісний дизайн-об'єкт, у якому обкладинка, типографіка, композиція, колір, ілюстрація та верстка працюють разом і формують перше враження читача.

Окремим змістовим напрямом проекту є аналіз дизайнерських рішень у сучасних книжкових виданнях. До уваги беруться не лише українські приклади, а й світові кейси, які можуть бути джерелом натхнення для створення власної візуальної концепції сайту. Такий підхід дозволяє показати BookVision як ресурс, що не просто інформує про книжковий дизайн, а навчає бачити логіку візуальних рішень.

Сучасний книжковий дизайн формує перше враження про видання та впливає на вибір читача. Обкладинка, типографіка та композиція працюють як єдина візуальна система, яка передає зміст книги та визначає її позиціонування.

У сучасній практиці дизайнери використовують мінімалізм, експериментальну типографіку, ілюстрацію та концептуальні рішення, що дозволяють створити виразний і впізнаваний візуальний образ.

Кейс 1

Назва: Atomic Habits

Обкладинка виконана у мінімалістичному стилі. Використовується обмежена кольорова палітра та проста композиція. Основний акцент зроблено на типографіку, яка виступає центральним елементом дизайну. Такий підхід підсилює зміст книги та забезпечує її впізнаваність.

Кейс 2

Назва: The Great Gatsby (Penguin edition)

Дизайн поєднує класичний стиль із сучасною подачею. Контраст кольорів і чітка композиція створюють збалансований візуальний образ. Типографіка виконує не лише інформаційну, а й декоративну функцію.

Кейс 3

Назва: сучасні українські видання

Сучасний український книжковий дизайн активно використовує ілюстрацію, колір та емоційно виразні композиції. Обкладинки орієнтовані на візуальне залучення читача та створення унікального образу книги.

Сучасний книжковий дизайн повинен працювати як самостійний візуальний об'єкт. Обкладинка має не лише привертати увагу, а й передавати ідею книги через форму, колір і композицію. Саме дизайн формує перше враження та впливає на сприйняття змісту.

Візуальні кейси в роботі не дублюють аналітичну частину, а виконують іншу функцію: вони формують окрему добірку референсів для натхнення. Якщо аналітичний блок пояснює, чому певне дизайнерське рішення є вдалим, то блок візуальних кейсів демонструє різноманіття сучасних підходів до оформлення книжок у різних країнах і видавничих культурах.

Українські приклади:

- Видавництво Старого Лева
- Основи
- ArtHuss
- Книголав

Світові приклади:

- Penguin Books
- Taschen
- Gestalten
- Phaidon
- Faber & Faber

Проект орієнтований на студентів спеціальностей «Видавнича справа та редагування», «Графічний дизайн», «Журналістика», молодих фахівців видавничої галузі, редакторів, дизайнерів, ілюстраторів, а також на ширшу аудиторію, яка цікавиться візуальною культурою книги.

Унікальність ресурсу полягає у фокусі саме на книжковому дизайні як синтезі мистецтва та технології. На сучасному українському медіаринку бракує вузькопрофільних платформ, що системно висвітлюють проблематику композиції, шрифтових рішень, поліграфічних стандартів та редакційно-видавничого алгоритму створення книги. Проект заповнює цю нішу, поєднуючи теоретичне осмислення з практичними рекомендаціями.

Соціальна значущість проекту полягає у формуванні професійної культури майбутніх видавців і дизайнерів, підвищенні якості візуального оформлення українських книжкових видань та популяризації естетичних стандартів у сфері друкованої та електронної книги.

Медіапроект має перспективи подальшого розвитку у форматі освітньої онлайн-платформи, інтеграції з професійними спільнотами та монетизації через партнерські програми, рекламу спеціалізованого програмного забезпечення й співпрацю з видавництвами.

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

Вступ

Сучасний розвиток видавничої галузі характеризується активною цифровізацією, трансформацією форматів медіаспоживання та підвищенням вимог до візуальної якості книжкових видань. Дизайн книги сьогодні виступає не лише естетичним елементом, а й важливим комунікаційним інструментом, що формує сприйняття змісту, впливає на читацький вибір і конкурентоспроможність видання на ринку.

Попри динамічний розвиток українського книговидання, у вітчизняному інформаційному просторі спостерігається недостатня кількість спеціалізованих онлайн-ресурсів, присвячених саме дизайну книжкових видань як окремій професійній сфері. Наявні платформи здебільшого висвітлюють загальні питання літератури, книгорозповсюдження або графічного дизайну, проте не забезпечують системного аналізу редакційно-видавничого процесу створення візуальної концепції книги.

Актуальність проєкту зумовлена потребою в створенні професійно орієнтованого електронного ресурсу, який об'єднуватиме теоретичні засади книжкового дизайну, аналіз сучасних тенденцій, практичні рекомендації щодо верстки, типографіки, айдентики видання та поліграфічного виконання.

Запропонований медіапроєкт спрямований на формування якісного інформаційного середовища для студентів, молодих фахівців і практиків видавничої справи. Реалізація сайту як видавничого продукту відповідає сучасним вимогам до електронних медіа та дозволяє інтегрувати різні види контенту: текстовий, візуальний, мультимедійний.

Таким чином, створення спеціалізованого сайту про дизайн книжкових видань є актуальним і соціально значущим завданням, що відповідає сучасним тенденціям розвитку соціальних комунікацій і видавничої діяльності.

Метою медіапроєкту є розроблення та реалізація спеціалізованого електронного ресурсу (сайту), присвяченого дизайну книжкових видань, який забезпечить системне інформування, аналітичне осмислення та популяризацію

сучасних підходів до візуального оформлення книги, а також сприятиме підвищенню професійної компетентності майбутніх і практикуючих фахівців видавничої галузі.

Місія проєкту полягає у формуванні професійної культури книжкового дизайну в українському медіапросторі через створення якісного інформаційного продукту, що поєднує науково-теоретичне підґрунтя, практичні рекомендації та актуальні кейси з видавничої діяльності.

Проєкт покликаний:

- сприяти популяризації культури якісного оформлення книги;
- підтримувати професійний розвиток студентів і молодих фахівців;
- формувати естетичні стандарти в галузі друкованих та електронних видань;
- інтегрувати український досвід книжкового дизайну у світовий контекст.

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

1. Дослідити стан і тенденції розвитку електронних медіаресурсів у сфері книжкового дизайну, проаналізувати конкурентне середовище та визначити цільову аудиторію проєкту.
2. Розробити концепцію сайту, визначити його структуру, функціональну модель та дизайн-концепцію відповідно до читацького призначення.
3. Обґрунтувати техніко-економічні характеристики електронного ресурсу та особливості редакційно-видавничого процесу його створення.
4. Створити контентне наповнення сайту з урахуванням професійних стандартів видавничої діяльності та вимог до цифрових медіа.
5. Розробити стратегію просування та визначити перспективи розвитку й монетизації медіапроєкту.

Розділ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТА ОСОБЛИВОСТІ АУДИТОРІЇ ПРОЄКТУ

1.1. Стислий опис ринку видавничих онлайн-ресурсів, його проблем та тенденцій розвитку

Ринок видавничих онлайн-ресурсів в Україні є складовою ширшого книжкового та медійного середовища, у якому поєднуються інформаційні, промоційні, критичні, освітні й комерційні функції. До цього сегмента належать професійні медіа про книговидання, літературно-критичні портали, спеціалізовані сайти про дитяче читання, онлайн-платформи книжкових фестивалів, блоги книжкових маркетплейсів, а також цифрові сервіси електронного та аудіочитання [13].

Актуальність такого сегмента зростає разом із загальною динамікою книжкового ринку: за даними Українського інституту книги, у 2024 році в Україні працювало понад 350 видавництв, книжки реалізовувалися приблизно через 800 офлайн-книгарень і 80 онлайн-магазинів, а загальний обсяг ринку оцінювався у 8 млрд грн. У тому ж періоді дохід видавців зріс на 31 % порівняно з 2023 роком, а сукупний річний тираж сягнув 33,315 млн примірників. Це означає, що цифрова присутність книжкової галузі вже не є допоміжною, а перетворюється на одну з базових умов її видимості, конкурентоздатності та комунікації з аудиторією [8].

Поряд із розвитком видавничого ринку суттєво зростає роль візуального оформлення книжкових видань. Дизайн книги перестає бути другорядним елементом і виступає як ключовий фактор, що впливає на сприйняття, позиціонування та комерційну привабливість видання.

Сучасний книжковий дизайн формується під впливом кількох основних тенденцій. Однією з них є мінімалізм, який передбачає використання обмеженої кількості елементів, чіткої композиції та акценту на типографіці. Такий підхід дозволяє зробити обкладинку зрозумілою та легко впізнаваною.

Іншою важливою тенденцією є експериментальна типографіка. Шрифт перестає виконувати лише інформаційну функцію і стає повноцінним візуальним елементом, який формує характер книги. Дизайнери активно працюють із формою літер, розташуванням тексту та його взаємодією з іншими елементами композиції.

Значну роль відіграє також ілюстрація. У сучасних виданнях вона часто використовується як центральний елемент обкладинки, створюючи емоційний зв'язок із читачем. Ілюстративні рішення дозволяють передати атмосферу книги ще до її прочитання.

Окремо варто відзначити тенденцію до концептуального дизайну. Обкладинка розглядається як візуальна метафора, що передає ідею книги через символи, колір та композицію. Такий підхід робить дизайн більш глибоким і змістовним.

У міжнародній практиці простежується різниця у дизайнерських підходах. Європейський дизайн орієнтується на стриманість і структуру, американський – на візуальну виразність і комерційну привабливість, тоді як японський вирізняється експериментальністю та поєднанням традиційних і сучасних елементів.

В українському книговиданні також спостерігається активний розвиток дизайну. Сучасні видавництва формують нову візуальну культуру книги, поєднуючи ілюстрацію, типографіку та сучасні графічні підходи.

Таким чином, книжковий дизайн сьогодні виступає як самостійна сфера професійної діяльності, яка поєднує естетику, функціональність та комунікацію з аудиторією. Саме ця тенденція обґрунтовує необхідність створення спеціалізованого ресурсу, присвяченого аналізу та популяризації книжкового дизайну.

У структурі українського ринку видавничих онлайн-ресурсів можна виокремити кілька основних типів платформ. Перший тип – це професійні медіа про книжки та книговидання. Найпомітнішим прикладом тут є «Читомо», яке прямо позиціонує себе як професійне медіа про книжки і книговидання в

Україні та світі. Важливо, що ресурс працює не лише як новинний сайт, а і як платформа для рецензій, інтерв'ю, аналітики, міжнародної промоції української книги та розмови про книжкову індустрію як частину культурної політики. Показовим є і те, що у підсумках за 2024 рік редакція звітувала про 204 новини та 120 матеріалів, а також про розвиток англomовного напрямку, завдяки якому було створено цикл матеріалів про українські книжки для міжнародної аудиторії. Це свідчить про інституціоналізацію книжкового медіа як окремого гравця ринку, який одночасно працює на українську та міжнародну читацьку спільноту.

Другий тип – літературно-критичні та культурно-аналітичні портали. До них належить, зокрема, «ЛітАкцент», який визначає себе як портал літературної критики і провідник у світі сучасного письменства. Структура ресурсу охоплює інтерв'ю, огляди, рецензії, блоги та спеціальні проекти, тобто він орієнтований не лише на новинне інформування, а й на формування інтелектуального середовища навколо літератури [3].

Подібні платформи мають важливе значення для розвитку критичного дискурсу, однак їхня спеціалізація переважно зосереджена на літературному процесі як такому, а не на візуальній культурі книги, типографіці, верстці чи дизайнерських практиках. Саме тут виявляється одна з ключових ніш для нового проєкту: у професійному українському онлайн-середовищі є сайти про книги, літературу й видавничий ринок, але значно менше ресурсів, які системно висвітлюють саме дизайн книжкових видань як окрему тему.

Третій тип становлять тематичні та нішеві ресурси, орієнтовані на конкретні сегменти читацької аудиторії. Показовим прикладом є «BaraBooka. Простір української дитячої книги», який позиціонується як проєкт підтримки дитячого читання та перший український універсальний інформаційний ресурс про видання для дітей та підлітків. Успішність таких платформ полягає в чіткій спеціалізації: вони не намагаються охопити весь книжковий ринок, а формують експертну довіру в конкретній темі – дитячій книзі, родинному читанні, шкільному або підлітковому контенті.

Для видавничих онлайн-ресурсів це важливий урок: чим точніше визначена тематика і чим ясніше окреслено читацьку потребу, тим вищі шанси ресурсу стати впізнаваним і корисним для цільової аудиторії. Саме тому сайт про дизайн книжкових видань має потенціал зайняти власну нішу між літературною критикою, галузевими новинами та професійною дизайнерською освітою [15].

Четвертий тип –комерційні книжкові платформи з розвиненим контентним середовищем. Найпомітнішим прикладом є Yakaboo, який позиціонує себе як національну книжкову платформу України та найбільшу онлайн-книгарню з більш ніж 1 000 000 найменувань книжок 71 мовою. Окремо функціонує книжковий блог Yakaboo, що публікує новини книжкового світу, інтерв'ю, добірки та поради, а також мобільний застосунок, який позиціонується як найбільша в Україні електронна бібліотека з понад 20 000 електронних та аудіокнижок [1].

Це свідчить про важливу ринкову тенденцію: онлайн-ресурс у видавничій сфері сьогодні дедалі рідше існує лише як сайт-візитівка або каталог. Успішні платформи поєднують електронну комерцію, сервіс читання, медіаконтент, блоги, рекомендаційні механізми та мобільну екосистему. Така інтегрована модель підвищує лояльність аудиторії й забезпечує триваліший контакт користувача з брендом [7].

Окрему групу становлять інституційні й подієві онлайн-ресурси, пов'язані з промоцією читання та книжкової культури. До них належить платформа BookForum, де організація прямо зазначає, що вже багато років займається всебічною промоцією читання, популяризацією книговидавництва в Україні та репрезентацією української книги у світі. Такі ресурси виконують важливу культурно-комунікаційну функцію: вони не лише інформують про події, а й створюють середовище фахового діалогу, залучають нові аудиторії, підтримують книжкові фестивалі, конкурси, промоційні кампанії та міжнародні контакти. Для ринку це означає, що видавничий онлайн-ресурс сьогодні

оцінюється не тільки за кількістю новин або публікацій, а і за здатністю об'єднувати спільноту навколо читання, книги й професійних практик [9].

Попри активний розвиток, ринок видавничих онлайн-ресурсів в Україні має низку системних проблем. Передусім ідеться про фрагментованість: значна частина платформ працює у своїх вузьких сегментах, але між ними бракує горизонтальної інтеграції. Наприклад, одні ресурси концентруються на новинах книжкового ринку, інші –на літературній критиці, треті –на комерційному продажі або дитячому читанні, але теми книжкового дизайну, поліграфічної культури, візуальної мови видання та аналітики дизайнерських рішень лишаються недостатньо представленими. Друга проблема –нестійкість фінансових моделей. Частина професійних книжкових медіа прямо наголошує на залежності від донатів, грантових проєктів або волонтерської підтримки; зокрема «Читомо» підкреслює незалежний статус і потребу у фінансуванні від спільноти, а англomовний сегмент, за повідомленням редакції, на 70 % утримувався патронами та волонтерами. У таких умовах редакційна сталість, регулярність оновлень і технічний розвиток ресурсу часто залежать не лише від попиту аудиторії, а й від зовнішньої підтримки [12].

Ще одна проблема полягає у дисбалансі між комерційною та експертною складовою. Комерційні платформи мають більші ресурси для технічного розвитку, мобільних сервісів і просування, однак їхній контент нерідко підпорядкований продажу та маркетингу. Натомість критичні або культурні ресурси часто мають сильні тексти, але слабшу технічну базу, меншу мультимедійність і нижчу видимість у цифровому просторі. Крім того, війна суттєво впливає на ринок загалом: попри зростання доходів видавців у 2024 році, низка джерел фіксує коливання у кількості назв, структурні труднощі, зміну читацьких пріоритетів і нестабільність галузі. Це означає, що видавничі онлайн-ресурси працюють в умовах високої динаміки, де потрібно одночасно реагувати на культурний запит, зміну поведінки аудиторії, технічні трансформації й економічний тиск.

Водночас саме в цих умовах простежуються виразні тенденції розвитку ринку. По-перше, це нішування і спеціалізація: успішними стають не універсальні сайти «про все», а ресурси з чіткою тематичною ідентичністю – дитяча книга, літературна критика, професійне книговидання, міжнародна промоція українських книжок, електронне читання. По-друге, це мультимедійність і платформеність: сайт дедалі частіше працює разом із соціальними мережами, мобільним застосунком, відео, подкастами, email-розсилками та коротким контентом для Instagram, TikTok або YouTube. По-третє, ринок рухається у бік міжнародної комунікації: розвиток англійських версій, презентація українських книжок за кордоном, цифрові каталоги та перекладні проєкти стають частиною стратегії книжкових медіа. По-четверте, посилюється освітня функція ресурсів: аудиторія очікує не лише новин, а й пояснення тенденцій, оглядів, аналітики, рекомендацій та професійних матеріалів. Саме ця тенденція особливо важлива для проєкту сайту про дизайн книжкових видань, оскільки він має шанс поєднати інформаційну, просвітницьку й професійну функції в одному ресурсі [6].

Отже, ринок видавничих онлайн-ресурсів в Україні перебуває на етапі активної трансформації. З одного боку, він уже має сильних і впізнаваних гравців – «Читомо», «ЛітАкцент», «BaraBooka», Yakaboo, BookForum, – що формують професійний і читацький дискурс навколо книги. З іншого боку, цей ринок все ще демонструє тематичні прогалини, серед яких особливо помітною є нестача системного, спеціалізованого ресурсу про дизайн книжкових видань. Саме ця прогалина створює підстави для розроблення нового медіапроєкту, який буде орієнтований не лише на популяризацію книги, а й на висвітлення візуальної, типографічної та дизайнерської культури сучасного книговидання. У контексті методичних вимог до проєкту, де необхідно обґрунтувати ринок, його проблеми та тенденції, такий висновок підтверджує актуальність обраної теми й доцільність створення нішевого сайту, здатного поєднати галузеву аналітику, освітній контент і практичні кейси.

Важливим аспектом аналізу ринку видавничих онлайн-ресурсів є оцінка успішних практик функціонування окремих платформ та визначення факторів їхньої ефективності. У сучасному цифровому середовищі успішність онлайн-ресурсу визначається не лише якістю контенту, але й здатністю формувати стабільну аудиторію, інтегруватися у різні канали комунікації та створювати власну медійну екосистему.

Одним із найбільш показових прикладів є «Читомо», яке демонструє модель професійного медіа з чітко визначеною редакційною політикою. Успішність цього ресурсу зумовлена поєднанням кількох факторів: систематичне оновлення контенту, аналітична глибина матеріалів, залучення експертів книжкової галузі та орієнтація як на внутрішній, так і на міжнародний ринок. Особливо важливою є наявність англійської версії, що дозволяє інтегрувати український книжковий ринок у глобальний культурний контекст. Таким чином, «Читомо» функціонує не лише як інформаційний ресурс, а як інструмент культурної дипломатії та професійної комунікації [5].

Іншим прикладом є Yakaboo, який реалізує комерційно орієнтовану модель із розширеним контентним супроводом. Платформа поєднує функції онлайн-книгарні, медіаресурсу, рекомендаційної системи та сервісу електронного читання. Успішність Yakaboo значною мірою базується на інтеграції контенту і продажів: користувач не лише читає про книгу, а й одразу отримує можливість її придбати або додати до цифрової бібліотеки. Такий підхід відповідає сучасній логіці цифрового споживання, де інформаційний і комерційний компоненти взаємопов'язані [17].

Водночас приклади спеціалізованих ресурсів, таких як «VagaBooks», демонструють ефективність нішевої стратегії. Завдяки концентрації на дитячій літературі платформа формує чітко окреслену аудиторію – батьків, педагогів, бібліотекарів – і забезпечує високий рівень довіри до контенту. Це підтверджує, що вузька спеціалізація не обмежує потенціал ресурсу, а навпаки, підвищує його експертність і впізнаваність.

Попри наявність успішних кейсів, ринок характеризується низкою структурних проблем, які безпосередньо впливають на якість і стабільність онлайн-ресурсів. Однією з ключових проблем є обмеженість монетизаційних моделей. Більшість культурних і книжкових медіа не мають стабільних джерел доходу, що змушує їх покладатися на грантову підтримку, партнерські проєкти або добровільні внески аудиторії. У таких умовах складно забезпечити довгострокове планування, розвиток технічної бази та розширення команди.

Другою важливою проблемою є низький рівень мультимедійності контенту.

Значна частина українських видавничих онлайн-ресурсів все ще орієнтується переважно на текстові формати, тоді як сучасна аудиторія очікує відео, інтерактивних матеріалів, подкастів, коротких форматів для соціальних мереж. Недостатня адаптація до нових форматів обмежує можливості залучення молодшої аудиторії та знижує конкурентоспроможність ресурсів у глобальному цифровому середовищі.

Третя проблема пов'язана з алгоритмічною залежністю від соціальних мереж. Багато онлайн-ресурсів значною мірою залежать від трафіку з Facebook, Instagram або Google, що робить їх уразливими до змін алгоритмів. Це означає, що навіть якісний контент не завжди гарантує стабільне охоплення аудиторії без додаткових інструментів просування [4].

Четвертим викликом є відсутність системного висвітлення дизайну книжкових видань як окремої теми. Попри розвиток українського книжкового дизайну, участь українських видань у міжнародних конкурсах та підвищення якості поліграфії, ця сфера залишається недостатньо представленою в онлайн-медіа. Інформація про дизайн книжок зазвичай з'являється фрагментарно – у вигляді окремих новин або згадок у рецензіях, але не як цілісний напрям аналітики. Це створює очевидну нішу для спеціалізованого ресурсу, який би системно висвітлював візуальну культуру книги.

У цьому контексті особливо важливими є сучасні тенденції розвитку ринку. Однією з ключових тенденцій є перехід до платформеної моделі, де онлайн-ресурс функціонує не ізольовано, а як частина ширшої цифрової

екосистеми. Це включає інтеграцію із соціальними мережами, використання мультимедійного контенту, створення власних спільнот та розвиток додаткових сервісів.

Другою тенденцією є зростання ролі персоналізації контенту. Сучасні платформи прагнуть адаптувати контент до інтересів користувача, використовуючи рекомендаційні алгоритми, тематичні добірки та індивідуальні підписки. Це змінює саму логіку споживання інформації: користувач отримує не загальний потік новин, а контент, релевантний його запитам.

Третя тенденція –візуалізація контенту та зростання ролі дизайну. У цифровому середовищі візуальна складова стає не менш важливою, ніж текстова. Це стосується як оформлення сайтів, так і подачі матеріалів, використання графіки, інфографіки, відео. У цьому контексті тема дизайну книжкових видань набуває особливої актуальності, оскільки вона поєднує традиційне книговидання із сучасними візуальними практиками [11].

Четверта тенденція –освітня функція онлайн-ресурсів. Користувачі дедалі частіше очікують від медіа не лише інформації, а й пояснення, аналізу, навчального контенту. Це відкриває можливості для створення ресурсів, які поєднують медіаформат із освітнім –зокрема у сфері дизайну, типографіки та візуальної культури [16].

П'ята тенденція –глобалізація книжкового ринку. Українські видавничі онлайн-ресурси дедалі активніше виходять на міжнародний рівень через переклад контенту, участь у міжнародних проєктах та презентацію українських книжок за кордоном. Це означає, що нові медіапроєкти також мають орієнтуватися не лише на внутрішню аудиторію, а й на потенційну міжнародну видимість [10].

Отже, проведений аналіз свідчить, що ринок видавничих онлайн-ресурсів в Україні є динамічним, але водночас нерівномірно розвиненим. Поряд із успішними універсальними та нішевими платформами існують значні тематичні прогалини, серед яких особливо актуальною є відсутність системного висвітлення дизайну книжкових видань. У поєднанні з тенденціями до

спеціалізації, мультимедійності, освітньої спрямованості та візуалізації контенту це створює сприятливі умови для реалізації нового онлайн-проєкту, орієнтованого на дослідження, популяризацію та аналіз книжкового дизайну як важливої складової сучасної медіакультури.

1.2. Аналіз зовнішнього (конкуренти) та внутрішнього середовища

Комплексний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища медіапроєкту є ключовим етапом його концептуалізації, оскільки дозволяє визначити конкурентну позицію, стратегічні переваги та потенційні ризики функціонування. У межах даного дослідження здійснено аналіз конкурентного середовища видавничих онлайн-ресурсів, а також оцінку внутрішнього потенціалу проєкту, спрямованого на створення спеціалізованого медіаресурсу про дизайн книжкових видань.

У процесі дослідження було проаналізовано онлайн-ресурси, пов'язані з книговидавництвом і дизайном. Основними конкурентами виступають як українські книжкові медіа, так і міжнародні візуальні платформи.

Серед українських ресурсів варто виділити професійні медіа, які публікують новини, інтерв'ю та аналітичні матеріали про книжковий ринок. Їхньою сильною стороною є глибина контенту та орієнтація на професійну аудиторію. Водночас вони приділяють обмежену увагу саме дизайну книжкових видань як окремому об'єкту аналізу.

Окрему групу становлять комерційні книжкові платформи, які поєднують продаж книг із контентною складовою. Їхні матеріали орієнтовані на рекомендації та просування видань, проте не передбачають системного аналізу дизайнерських рішень.

Міжнародні візуальні платформи містять велику кількість прикладів книжкового дизайну та слугують джерелом натхнення для дизайнерів. Їхньою перевагою є візуальна насиченість і різноманітність стилів. Однак такі ресурси

не пропонують аналітичного пояснення, контексту або структурованого підходу до дослідження дизайну.

Таким чином, у сучасному медіапросторі відсутній ресурс, який поєднує візуальні кейси з професійним аналізом книжкового дизайну. Саме цю нішу займає медіапроект BookVision, який об'єднує візуальний контент і пояснення дизайнерських рішень у єдиній системі.

Прямі конкуренти як такі практично відсутні, що свідчить про наявність вільної ринкової ніші. Натомість непрямі конкуренти представлені ресурсами, які частково охоплюють суміжні сфери: книжкову аналітику, літературну критику, комерційний контент або візуальні платформи.

Таблиця 1.1. Порівняльний аналіз книжкових онлайн-медіа

Критерій	Читомо	ЛітАкцент	BaraBooka
<i>Тип ресурсу</i>	Професійне медіа	Літературна критика	Нішевий ресурс
<i>Основна тематика</i>	Книговидання, ринок	Література, критика	Дитяча книга
<i>Рівень аналітики</i>	Високий	Високий	Середній
<i>Візуальний контент</i>	Обмежений	Мінімальний	Помірний
<i>Фокус на дизайні</i>	Епізодичний	Відсутній	Частковий
<i>Цільова аудиторія</i>	Професіонали, читачі	Інтелектуальна аудиторія	Батьки, педагоги
<i>Сильні сторони</i>	Експертність, міжнародність	Глибина аналізу	Чітка спеціалізація
<i>Слабкі сторони</i>	Вузька мультимедійність	Відсутність візуального аналізу	Обмежена тематика

Таблиця 1.2. Порівняльний аналіз комерційних та візуальних платформ

Критерій	Yakaboo	Behance / Pinterest
Тип платформи	Комерційна	Візуальна
Основна функція	Продаж книг + контент	Візуальні кейси
Аналітичний контент	Обмежений	Відсутній
Фокус на дизайні	Вторинний	Основний (без аналізу)
Освітня функція	Часткова	Відсутня
Взаємодія з користувачем	Висока	Висока
Недоліки	Комерційна орієнтація	Відсутність контексту

Таким чином, конкурентне середовище характеризується структурною фрагментованістю: існуючі ресурси охоплюють окремі аспекти книжкової культури, однак відсутній комплексний підхід до висвітлення дизайну як самостійного об'єкта медіааналізу. Це дозволяє позиціонувати новий проєкт як інноваційний нішевий медіапродукт.

Для систематизації внутрішніх і зовнішніх факторів доцільно застосувати SWOT-аналіз, який дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони проєкту, а також можливості й загрози його реалізації.

Таблиця 1.3. SWOT-аналіз медіапроєкту

Внутрішнє середовище	Зовнішнє середовище
Сильні сторони (Strengths)	Можливості (Opportunities)
Чітка нішова спеціалізація	Відсутність прямих конкурентів
Актуальність тематики дизайну	Зростання ролі візуального контенту
Поєднання медіа та освіти	Попит на професійний контент
Гнучкість онлайн-формату	Можливість міжнародного розвитку
Потенціал мультимедійності	Співпраця з дизайнерами та видавцями
Слабкі сторони (Weaknesses)	Загрози (Threats)
Відсутність сформованої аудиторії	Конкуренція за увагу користувача

Обмежені ресурси	Алгоритмічна залежність від соцмереж
Потреба у регулярному контенті	Нестабільність фінансування
Необхідність формування авторитету	Швидка зміна медіатрендів

Результати аналізу свідчать, що ринок видавничих онлайн-ресурсів характеризується відсутністю спеціалізованих платформ, орієнтованих на дизайн книжкових видань, що формує передумови для успішного позиціонування нового проєкту. Наявні ресурси виконують окремі функції – інформаційну, критичну або комерційну, однак не забезпечують системного аналізу візуальної складової книги.

Внутрішній потенціал проєкту дозволяє реалізувати концепцію нішевого медіа, яке поєднуватиме аналітичний, освітній та візуальний контент. Водночас ефективність реалізації залежатиме від здатності адаптуватися до динаміки цифрового середовища, сформувати стабільну аудиторію та забезпечити сталість контентної стратегії.

Таким чином, запропонований медіапроєкт має високий рівень актуальності та потенціал конкурентоспроможності, що обґрунтовує доцільність його розробки в умовах сучасного українського медіаринку.

1.3. Визначення цільової аудиторії сайту

Визначення цільової аудиторії є одним із ключових етапів розробки медіапроєкту, оскільки саме від характеристик користувачів залежить структура контенту, формат подачі матеріалів, канали комунікації та стратегія просування.

У межах даного дослідження цільова аудиторія сайту про дизайн книжкових видань розглядається як сукупність користувачів, об'єднаних професійними, освітніми та культурними інтересами до книговидання та візуальної культури.

Потенційна аудиторія сайту формується на перетині кількох сфер: видавничої діяльності, графічного дизайну, ілюстрації, літератури та культурних студій. Вона характеризується підвищеним рівнем інтересу до

візуального оформлення книжкових видань, сучасних дизайнерських тенденцій, типографіки та поліграфічних рішень [14].

Основними характеристиками аудиторії є:

- вік: 18–40 років;
- освіта: студенти або фахівці у сферах дизайну, видавничої справи, журналістики, мистецтва;
- рівень цифрової грамотності: середній та високий;
- активне використання соціальних мереж та онлайн-платформ;
- зацікавленість у професійному розвитку та самонавчанні.

Сегментація цільової аудиторії

Для більш точного визначення структури аудиторії доцільно виділити основну (primary) та додаткову (secondary) аудиторії.

Основна аудиторія (Primary audience)

До основної аудиторії належать користувачі, для яких контент сайту є безпосередньо релевантним і професійно значущим:

- графічні дизайнери, які працюють із книжковими макетами, обкладинками та типографікою;
- видавці та редактори, зацікавлені у якості оформлення книжкових продуктів;
- ілюстратори, які співпрацюють із видавництвами;
- студенти спеціальностей «Видавнича справа», «Графічний дизайн», «Медіакомунікації»;

- молоді фахівці, які тільки формують свій професійний стиль.

Ця група є ключовою для проєкту, оскільки вона не лише споживає контент, але й потенційно може взаємодіяти з ним –коментувати, поширювати, використовувати у професійній діяльності.

Додаткова аудиторія (Secondary audience)

До додаткової аудиторії належать користувачі, для яких сайт має пізнавальне або культурне значення:

- читачі, які цікавляться книжковою культурою;
- блогери та книжкові оглядачі;
- викладачі та дослідники у сфері медіа і культури;
- представники креативних індустрій;
- широка аудиторія, зацікавлена у візуальному контенті.

Хоча ця аудиторія не є основною, вона сприяє розширенню охоплення проєкту та формуванню його впізнаваності.

Таблиця 1.4. Сегментація цільової аудиторії

<i>Сегмент</i>	<i>Характеристика</i>	<i>Потреби</i>	<i>Очікування від сайту</i>
Дизайнери	Професіонали та початківці	Надхнення, кейси, тренди	Приклади дизайну, аналіз
Видавці	Працівники видавництв	Якість продукту	Аналітика, огляди
Студенти	Освітня аудиторія	Навчання, розвиток	Гіди, пояснення
Читачі	Культурна аудиторія	Розуміння книги	Популярні матеріали

Поведінкові характеристики аудиторії

Сучасна аудиторія видавничих онлайн-ресурсів характеризується специфічною моделлю медіаспоживання, яка формується під впливом цифрового середовища. Зокрема, можна виділити такі поведінкові особливості:

- кліпове мислення – користувачі надають перевагу коротким, візуально насиченим матеріалам;
- візуальна орієнтація – зростає значення зображень, прикладів дизайну, відео;
- мобільне споживання контенту – більшість користувачів переглядає сайт зі смартфонів;
- інтерактивність – користувачі очікують можливості коментування, взаємодії, зворотного зв'язку;
- пошук практичної користі – аудиторія зацікавлена у прикладних знаннях (як зробити, як покращити, як оформити).

Ці характеристики безпосередньо впливають на концепцію сайту, який має поєднувати аналітичний та візуальний контент, бути адаптованим до мобільних пристроїв і забезпечувати зручну навігацію.

Портрет користувача (User persona)

Для узагальнення характеристик цільової аудиторії доцільно сформувати типовий портрет користувача.

Ім'я: Анна, 23 роки

Професія: студентка графічного дизайну

Інтереси: книжковий дизайн, ілюстрація, сучасна культура

Медіаспоживання: Instagram, Pinterest, YouTube, професійні сайти

Потреби: натхнення, приклади оформлення, пояснення дизайнерських рішень

Очікування: зрозумілий, візуально привабливий і корисний контент

Такий портрет демонструє, що користувач очікує не лише інформації, а й практичної цінності, естетичного досвіду та можливості професійного розвитку.

Отже, цільова аудиторія сайту про дизайн книжкових видань є багаторівневою та включає як професійних учасників видавничого процесу, так і ширшу культурну аудиторію. Основною аудиторією виступають дизайнери, видавці та студенти, тоді як додаткова аудиторія сприяє розширенню охоплення та популяризації проєкту.

Врахування соціально-демографічних, поведінкових та професійних характеристик аудиторії дозволяє сформувати ефективну контентну стратегію, яка поєднуватиме аналітичний, освітній та візуальний компоненти. Це забезпечує відповідність медіапроєкту сучасним тенденціям цифрового середовища та підвищує його конкурентоспроможність.

Розділ 2. ПЛАН СТВОРЕННЯ ПРОЄКТУ

2.1. Загальні характеристики проєкту (структура та концепція сайту)

Медіапроєкт BookVision –це спеціалізований онлайн-ресурс, присвячений дизайну книжкових видань як складовій сучасної візуальної культури.

Основна ідея проєкту полягає у створенні платформи, яка поєднує візуальні кейси, аналітику та освітній контент. Сайт не лише демонструє приклади книжкового дизайну, а й пояснює дизайнерські рішення та формує розуміння візуальної мови книги. Слоган проєкту: «Дизайн, що формує зміст».

Основні функції сайту:

- аналітична (розбір обкладинок і верстки);
- освітня (пояснення принципів дизайну);
- інформаційна (тренди та новини);
- репрезентативна (популяризація українського дизайну).

Структура сайту:

- аналіз книжкових обкладинок;
- візуальні кейси;
- інтерв'ю з дизайнерами;
- добірки та тренди;
- освітні матеріали.

Візуальна концепція сайту базується на мінімалізмі та акценті на зображеннях. Основна увага приділяється обкладинкам і графічним елементам, що відповідає тематиці ресурсу.

Таким чином, BookVision виступає як нішевий медіапроєкт, що поєднує візуальний контент і професійний аналіз у сфері книжкового дизайну.

2.2. Візуальні кейси для натхнення

У процесі розробки медіапроєкту BookVision важливим етапом стало формування візуальної бази референсів, яка визначає стилістичний напрям сайту. Оскільки проєкт присвячений книжковому дизайну, його візуальна мова має відповідати сучасним тенденціям у сфері оформлення видань.

З цією метою було здійснено добірку актуальних прикладів книжкового дизайну з різних країн. Представлені кейси виконують не аналітичну, а референсну функцію, тобто слугують джерелом візуального натхнення для формування власної дизайн-концепції.

Добірка структурована за географічним принципом, що дозволяє простежити особливості національних дизайнерських підходів, відмінності у використанні типографіки, кольорових рішень та композиції.

У межах цього підрозділу представлено приклади робіт сучасних видавництв, дизайнерів та студій, які відображають актуальні тенденції у книжковому дизайні, зокрема мінімалізм, експериментальну типографіку, концептуальність обкладинок та інтеграцію ілюстрації у візуальну структуру видання.

Таким чином, візуальні кейси формують основу для подальшої розробки дизайну сайту BookVision, забезпечуючи його відповідність сучасним професійним стандартам.

Україна

Український книжковий дизайн демонструє активний розвиток та поєднання традиційних і сучасних візуальних підходів. Особливістю є використання ілюстративних рішень, експериментів із типографікою та емоційно виразних обкладинок.

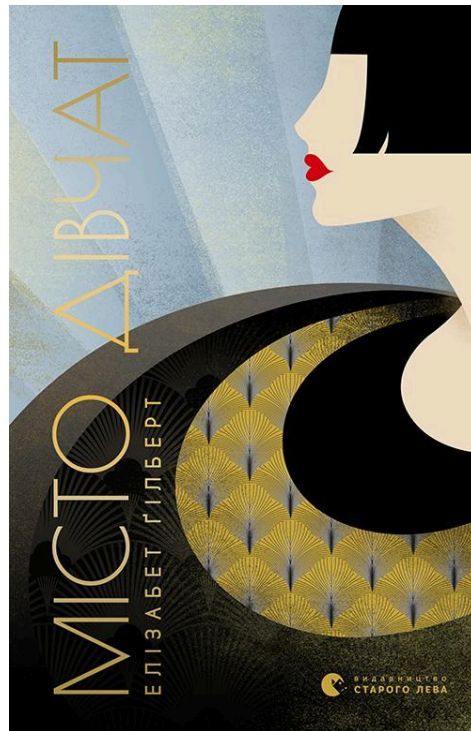


Рис. 2.1 «Місто дівчат» – Видавництво Старого Лева

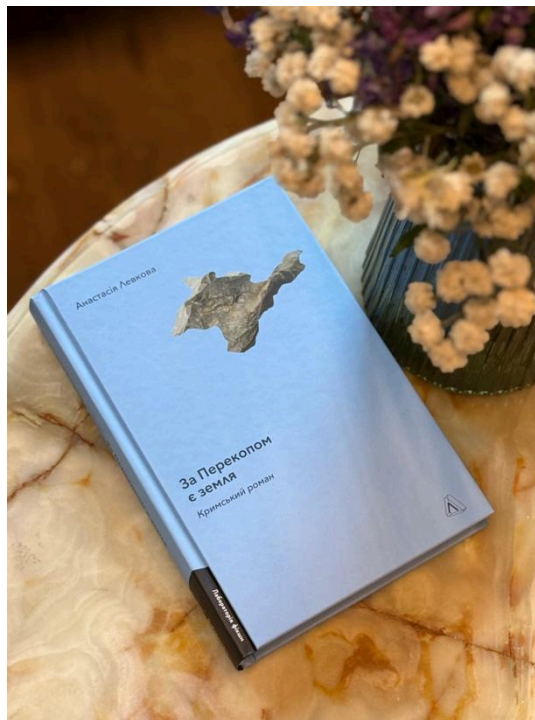


Рис.2.2 «За Перекопом є земля» – ВСЛ

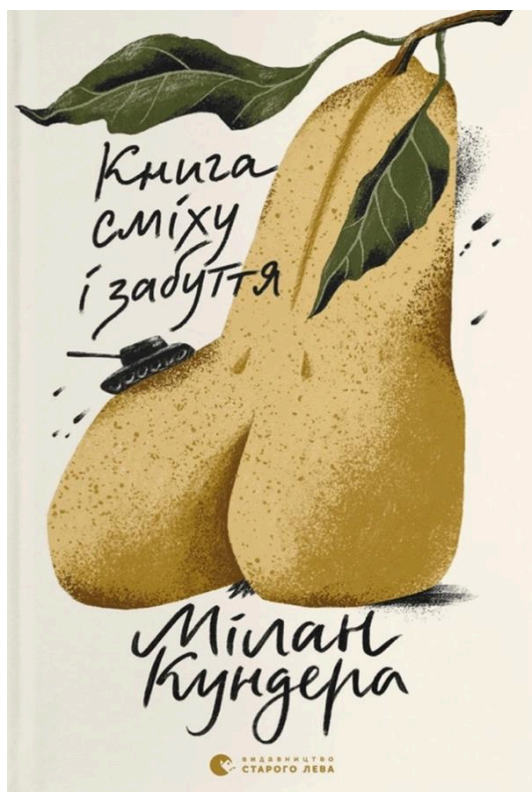


Рис. 2.3 «Книга сміху і забуття» – Основи

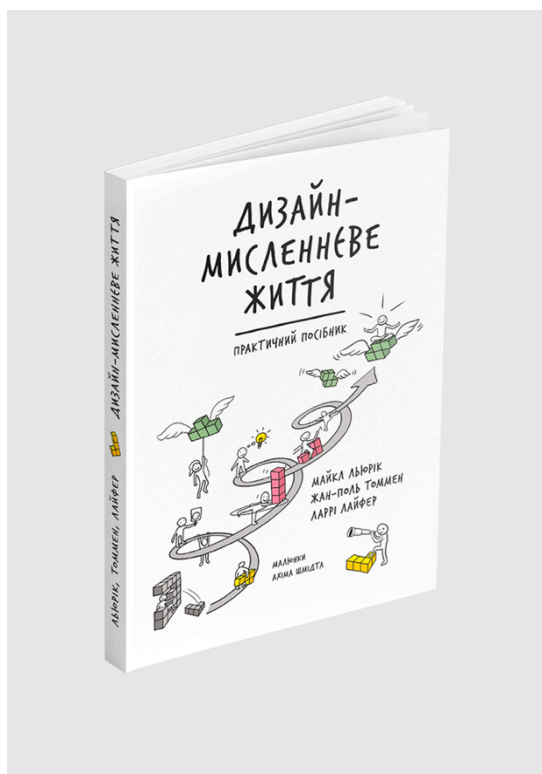


Рис . 2.4 «Дизайн мислення» – ArtHuss



Рис. 2.5 «Спитайте Мієчку» – Книголав

Приклади сучасного українського книжкового дизайну демонструють активне використання ілюстрації, яскравої кольорової палітри та емоційної візуальної подачі.

Європа

Європейський книжковий дизайн характеризується стриманістю, мінімалізмом та чіткою композиційною структурою. Значна увага приділяється типографіці як основному елементу візуальної ідентичності книги.

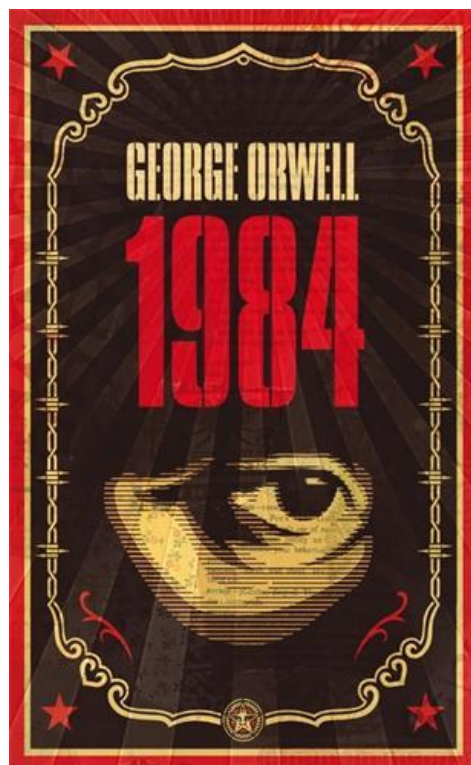


Рис. 2.6 «1984» George Orwell (Penguin edition)

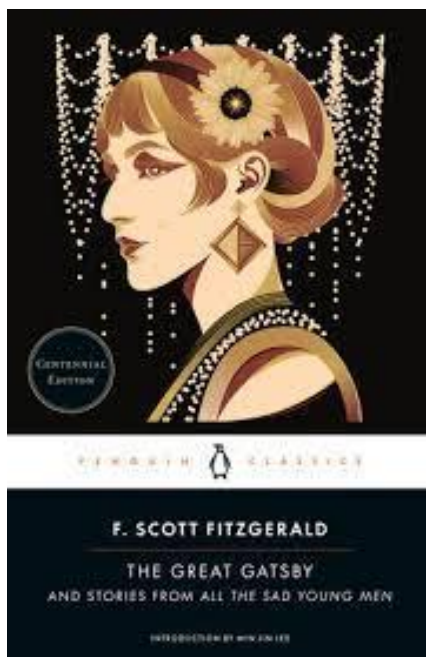
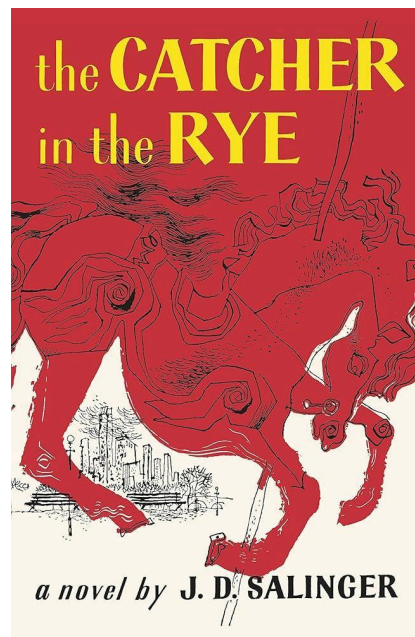


Рис. 2.7 «The Great Gatsby» (Penguin / Vintage)

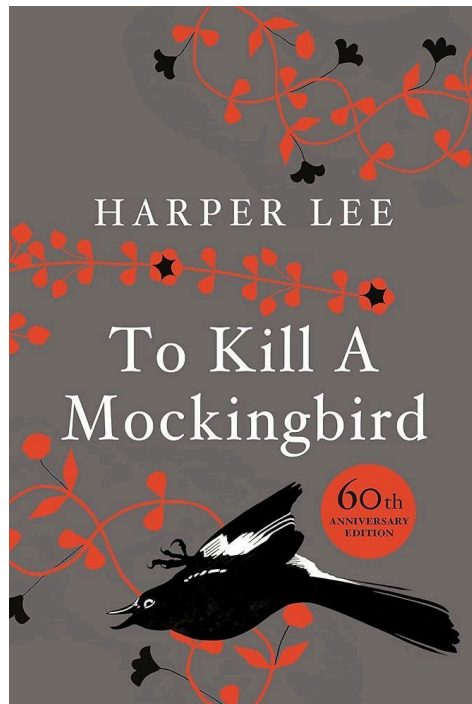
Європейський книжковий дизайн вирізняється мінімалізмом, структурованою композицією та сильним акцентом на типографіці як ключовому елементі візуальної ідентичності.

США

Американський книжковий дизайн орієнтований на комерційну привабливість та візуальну виразність. Обкладинки часто мають яскравий характер, активну типографіку та чіткий фокус на залученні уваги читача.



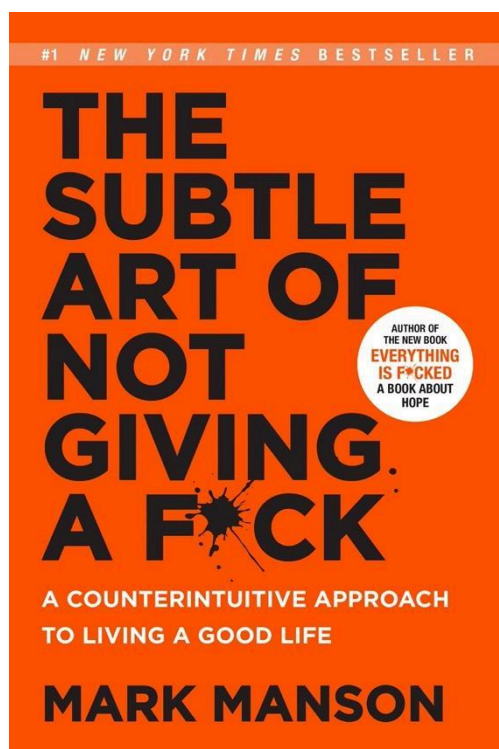
Puc. 2.8 «The Catcher in the Rye» (modern editions)



Puc. 2.9 «To Kill a Mockingbird» (re-design editions)



Puc. 2.10 «Atomic Habits»



*Puc. 2.11 «The Subtle Art of Not Giving a F*ck»*

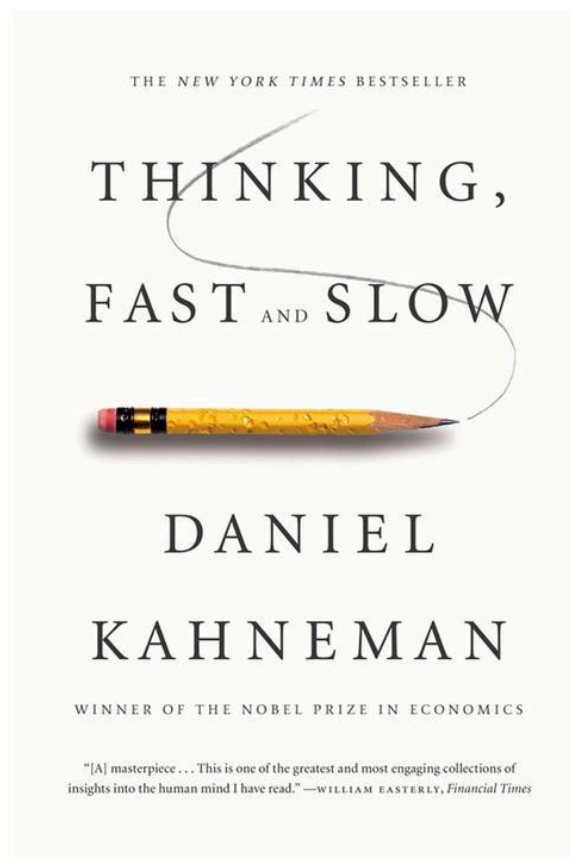


Рис. 2.12 «Thinking, Fast and Slow»

Американський книжковий дизайн орієнтований на візуальну привабливість та комерційний ефект, використовуючи яскраві кольори, контраст і виразну типографіку.

2.3. Етапи та послідовність реалізації проєкту

Реалізація медіапроєкту *BookVision* є послідовним багатокomпонентним процесом, що охоплює аналітичне обґрунтування, концептуальне проєктування, структурну організацію контенту, розробку візуального рішення, технічне створення ресурсу, його змістове наповнення, тестування та подальше просування. Такий підхід зумовлений специфікою цифрового медіапродукту, який поєднує інформаційну, візуальну, комунікаційну та освітню функції.

Послідовність реалізації проєкту визначається логікою створення спеціалізованого онлайн-ресурсу: від виявлення проблеми та ринкової ніші до запуску готової платформи й подальшого розвитку. Поетапна модель реалізації

дозволяє забезпечити узгодженість між концепцією, технічним виконанням, контентною стратегією та очікуваннями цільової аудиторії.

Першим етапом реалізації проєкту є аналітичний, оскільки саме він формує дослідницьке підґрунтя майбутнього медіапродукту. На цьому етапі здійснюється вивчення ринку видавничих онлайн-ресурсів, визначаються його проблеми, тенденції розвитку, аналізується конкурентне середовище та окреслюється цільова аудиторія.

Основним завданням цього етапу є встановлення того, наскільки доцільним є створення нового сайту і яку саме нішу він може зайняти. У ході аналізу було з'ясовано, що український ринок має низку сильних книжкових медіа та культурних платформ, однак тематика дизайну книжкових видань здебільшого висвітлюється фрагментарно. У більшості випадків увага зосереджена або на літературному змісті книги, або на ринкових та культурних аспектах книговидавання, тоді як візуальна організація видання – обкладинка, типографіка, композиція, верстка, система візуальних рішень – не виступає центральним об'єктом аналізу.

На аналітичному етапі було також визначено основні характеристики цільової аудиторії: її вік, професійні інтереси, цифрові звички, очікування від контенту та характер взаємодії з онлайн-ресурсами. Саме результати цього етапу стали підставою для подальшого формування концепції проєкту, його функціональної моделі та тематичних рубрик.

Отже, аналітичний етап виконує стратегічну функцію, оскільки дозволяє не просто зафіксувати існування певної ринкової прогалини, а й аргументовано довести актуальність створення спеціалізованого медіаресурсу про дизайн книжкових видань.

Після завершення аналітичного етапу розпочинається концептуальний етап, у межах якого формується ідейне ядро проєкту. Якщо попередній етап дає відповідь на питання, *чому* проєкт є потрібним, то концептуальний етап визначає, *яким саме* він має бути.

На цьому етапі було розроблено загальну ідею сайту *BookVision* як нішевого медіапроєкту, присвяченого дизайну книжкових видань. Було визначено назву ресурсу, його позиціонування, місію, слоган та основну концептуальну тезу. Проєкт позиціонується як платформа, що поєднує аналітичний, освітній і візуальний підхід до висвітлення книжкового дизайну. Це означає, що сайт має не лише демонструвати приклади оформлення книг, а й пояснювати дизайнерські рішення, інтерпретувати їхній вплив на сприйняття видання та формувати у користувача цілісне розуміння книги як візуально-комунікаційного продукту.

Концептуальний етап також передбачав визначення основних функцій сайту. Серед них – інформаційна, аналітична, освітня, репрезентативна та комунікаційна. Інформаційна функція пов'язана з висвітленням актуальних подій і тенденцій у сфері книжкового дизайну. Аналітична – з розбором видань, стилістичних рішень, дизайнерських підходів. Освітня – з поясненням базових термінів, принципів і професійних практик. Репрезентативна – з популяризацією українського книжкового дизайну та презентацією його як важливої складової сучасної культурної індустрії. Комунікаційна функція полягає у створенні платформи для взаємодії між дизайнерами, видавцями, студентами та читачами.

У результаті цього етапу було сформовано цілісну ідентичність проєкту, яка надалі визначає його структуру, візуальну мову, характер контенту та модель комунікації з аудиторією.

Наступним етапом є контентно-структурний, який полягає у розробці внутрішньої логіки сайту. Якщо концептуальний етап визначає ідею проєкту, то на цьому етапі ця ідея трансформується у конкретну систему рубрик, форматів і контентних блоків.

Передусім було визначено основні тематичні розділи сайту. Структура ресурсу формується таким чином, щоб охопити як професійні, так і просвітницькі аспекти книжкового дизайну. Відповідно, на сайті передбачено розділи, присвячені аналітиці, розборам книжкових кейсів, інтерв'ю з фахівцями, освітнім матеріалам, новинам галузі та оглядам трендів. Такий

підхід забезпечує багатовекторність контенту, але водночас зберігає тематичну цілісність проєкту.

На цьому етапі важливим завданням було визначення формату окремих матеріалів. Аналітичні статті мають передбачати глибоке осмислення певного явища чи кейсу. Огляди –концентровану подачу інформації з візуальними прикладами. Інтерв'ю –персоналізацію професійного досвіду та голос практиків. Освітні матеріали –доступне пояснення складних дизайнерських понять і процесів. Новинний контент –підтримання актуальності та регулярності оновлення сайту.

Контентно-структурний етап також передбачає розробку логіки навігації. Інформація має бути організована так, щоб користувач швидко знаходив потрібний матеріал і міг легко переходити від одного типу контенту до іншого. Саме тому структура сайту будується за принципом тематичної впорядкованості, внутрішньої взаємопов'язаності рубрик та прозорої навігації.

Отже, цей етап є надзвичайно важливим, оскільки саме він перетворює загальну ідею сайту на працюючу контентну систему, здатну задовольнити потреби різних сегментів аудиторії.

Оскільки проєкт присвячений дизайну книжкових видань, особливого значення набуває дизайнерський етап реалізації. На цьому етапі формується візуальна концепція сайту, яка має бути не лише функціональною, а й концептуально узгодженою з темою проєкту.

Робота над візуальним рішенням сайту передбачає визначення стилістики, кольорової гами, системи типографіки, принципів композиції сторінок та способів подання візуального контенту. Оскільки сайт має репрезентувати дизайн як професійну сферу, його власний інтерфейс повинен відповідати високим естетичним і функціональним стандартам. Це означає, що візуальне рішення не може бути випадковим або надмірно декоративним. Воно має бути стриманим, сучасним, логічним і таким, що акцентує увагу на змісті та візуальних прикладах.

На дизайнерському етапі розробляється прототип головної сторінки та внутрішніх сторінок сайту. Визначається розташування ключових блоків, меню, зображень, текстових модулів, навігаційних елементів. Також продумується система візуальних акцентів: які кольори використовуватимуться для позначення рубрик, яким буде заголовковий стиль, як подаватимуться фото обкладинок, макетів чи дизайнерських кейсів.

Окрема увага приділяється адаптивності. Сайт повинен коректно функціонувати не лише на десктопі, а й на планшетах та смартфонах. Це особливо важливо з огляду на сучасні моделі споживання контенту, коли значна частина користувачів взаємодіє з медіа саме через мобільні пристрої.

Таким чином, дизайнерський етап виконує подвійну функцію: забезпечує зручність користування сайтом і водночас демонструє цінності самого проєкту через його візуальну мову.

Після опрацювання концепції, структури й дизайну настає технічний етап реалізації проєкту. Саме на цьому етапі сайт переходить із проєктної площини у функціональну. Якщо попередні етапи формують змістову і візуальну модель ресурсу, то технічний етап забезпечує її практичне втілення.

Передусім визначається платформа, на якій функціонуватиме сайт, система управління контентом, доменне ім'я, хостинг і базова технічна архітектура. Також реалізується верстка сторінок, налаштовуються основні розділи меню, підключаються мультимедійні елементи, забезпечується адаптивність інтерфейсу та швидкість завантаження сторінок.

У межах технічного етапу важливо забезпечити логічну й надійну структуру ресурсу: коректну роботу посилань, пошуку, категорій, системи тегів, форми зворотного зв'язку та інших функціональних компонентів. Також перевіряється сумісність із різними браузерами та пристроями. Для медіапроєкту значення має і технічна підготовка контенту до пошукової оптимізації: правильне оформлення заголовків, метаописів, зображень, структурних елементів сторінки.

Технічний етап не обмежується лише створенням робочого сайту. Його завдання полягає також у забезпеченні стабільності та зручності подальшого адміністрування ресурсу, оскільки медіапроект передбачає регулярне оновлення, додавання нових матеріалів, ілюстрацій та окремих спецпроектів.

Отже, технічний етап є основою функціональної життєздатності сайту і створює умови для його повноцінного існування в цифровому середовищі.

Після технічного створення сайту особливого значення набуває контентно-редакційний етап, у межах якого ресурс наповнюється конкретними матеріалами. Для медіапроекту саме контент є головним носієм цінності, оскільки саме через нього реалізуються аналітична, освітня та репрезентативна функції сайту.

На цьому етапі здійснюється підготовка текстових матеріалів різних типів: аналітичних статей, оглядів, кейсів, інтерв'ю, коротких новин, тематичних добірок і пояснювальних матеріалів. Кожен текст проходить етап редагування, стилістичного узгодження, адаптації до вебформату та візуального оформлення. Особлива увага приділяється якості заголовків, підзаголовків, лідів, підписів до зображень, оскільки саме ці елементи визначають сприйняття матеріалу в онлайн-середовищі.

Крім текстового наповнення, здійснюється добір візуального матеріалу: фотографій обкладинок, прикладів книжкової верстки, графічних схем, ілюстрацій, інфографіки. Важливо, щоб візуальний контент не виконував лише декоративну функцію, а працював як повноцінна частина аналітики та допомагав користувачеві краще зрозуміти матеріал.

Контентно-редакційний етап також включає формування єдиного редакційного стилю. Для сайту важливо забезпечити послідовність у манері викладу, принципах подачі матеріалу, системі рубрикації та візуального оформлення. Це сприяє впізнаваності ресурсу та зміцнює його професійний імідж.

Таким чином, цей етап перетворює технічно створену платформу на повноцінний медіапродукт із виразною змістовою цінністю.

Перед повноцінним запуском сайту необхідним є етап тестування. Його мета полягає у виявленні технічних, структурних і змістових недоліків, які можуть негативно вплинути на сприйняття ресурсу аудиторією.

На цьому етапі перевіряється коректність відображення сторінок, робота меню, відкриття посилань, читабельність текстів, якість адаптації до мобільних пристроїв, швидкість завантаження сторінок і стабільність мультимедійних елементів. Також тестується логіка користувацького досвіду: наскільки швидко користувач може знайти потрібний матеріал, чи зрозуміла структура рубрик, чи працює система внутрішньої навігації.

Окремо здійснюється редакційне тестування – перевірка текстів на наявність стилістичних, орфографічних або структурних недоліків. Важливо також оцінити, наскільки вдало поєднані текстові та візуальні елементи і чи не виникає перевантаження сторінок.

Після усунення виявлених недоліків ресурс готується до публічного запуску. Саме цей момент означає перехід від внутрішнього етапу розробки до реального існування проєкту в медіапросторі.

Завершальним, але водночас безперервним етапом реалізації проєкту є його просування та розвиток. Після запуску сайт потребує постійної комунікації з аудиторією, оновлення контенту, розширення охоплення та зміцнення власної позиції на ринку.

На цьому етапі передбачено використання різних каналів просування: соціальних мереж, пошукової оптимізації, співпраці з професійними спільнотами, партнерських публікацій, інтеграції з культурними та освітніми платформами. Важливим є також формування лояльного ядра аудиторії, яке буде регулярно взаємодіяти з контентом сайту та поширювати його в професійному середовищі.

Подальший розвиток проєкту може включати розширення кількості рубрик, запуск нових форматів –наприклад, відеооглядів, подкастів, інтерактивних спецпроєктів, а також створення англійської версії ресурсу для міжнародної презентації українського книжкового дизайну.

Таким чином, етап просування і розвитку не завершує проєкт, а переводить його в режим постійного функціонування та еволюції відповідно до змін ринку й потреб аудиторії.

Отже, реалізація медіапроєкту *BookVision* здійснюється як послідовний і системний процес, що охоплює аналітичний, концептуальний, контентно-структурний, дизайнерський, технічний, редакційний, тестовий і промоційний етапи. Кожен із цих етапів виконує окрему функцію, однак лише в сукупності вони забезпечують створення цілісного, конкурентоспроможного та професійно орієнтованого онлайн-ресурсу.

Поетапна модель реалізації дозволяє узгодити змістову концепцію сайту з його технічним втіленням, візуальною мовою та потребами цільової аудиторії. Саме така послідовність є найбільш доцільною для створення нішевого медіапроєкту у сфері дизайну книжкових видань, оскільки забезпечує як стратегічну обґрунтованість, так і практичну ефективність кінцевого продукту.

2.4. Оцінка результативності

Оцінка результативності медіапроєкту *BookVision* здійснюватиметься після його запуску та функціонування у реальному медіасередовищі і передбачатиме системний аналіз ефективності проєкту з використанням як кількісних, так і якісних методів дослідження. Такий підхід дозволить визначити, наскільки створений ресурс відповідає поставленій меті, виконує визначені завдання та задовольняє потреби цільової аудиторії.

У майбутньому оцінювання ефективності проєкту базуватиметься насамперед на аналізі аудиторних показників, які фіксуватимуться за допомогою інструментів веб-аналітики. Планується відстежувати кількість відвідувань сайту, динаміку зростання аудиторії, частку унікальних користувачів, середню тривалість перебування на сторінках, глибину перегляду та показник відмов. Аналіз цих параметрів дозволить зробити висновки

щодо рівня зацікавленості користувачів контентом, ефективності структури сайту та зручності навігації.

Паралельно здійснюватиметься оцінка контентної ефективності ресурсу. У процесі функціонування сайту планується аналізувати популярність окремих матеріалів і рубрик, рівень взаємодії користувачів із контентом, а також тривалість перегляду публікацій. Це дозволить визначити, які тематичні напрями є найбільш затребуваними, і відповідно коригувати контентну стратегію проекту. Особливу увагу буде приділено здатності матеріалів не лише інформувати, але й формувати у користувачів розуміння книжкового дизайну як складної системи візуальної комунікації.

У процесі подальшого функціонування ресурсу також оцінюватиметься його технічна ефективність. Зокрема, планується здійснювати моніторинг швидкості завантаження сторінок, стабільності роботи сайту, коректності відображення на різних пристроях та загальної зручності користування. Виявлені технічні недоліки будуть оперативно усуватися з метою підвищення якості користувацького досвіду (UX), що безпосередньо впливає на рівень залученості аудиторії.

Окремим напрямом майбутнього оцінювання стане аналіз репрезентативної ефективності проекту, тобто його позиції у професійному та медійному середовищі. Планується відстежувати рівень впізнаваності ресурсу, кількість згадок у професійних спільнотах, а також можливу співпрацю з дизайнерами, видавництвами та культурними інституціями. Це дозволить визначити, чи виконує проєкт свою місію популяризації книжкового дизайну та чи інтегрується він у сучасний культурний дискурс.

Важливим інструментом оцінювання результативності стане проведення онлайн-опитування користувачів після запуску сайту. Опитування планується реалізувати у вигляді анкети, розміщеної безпосередньо на сайті або поширеної через соціальні мережі. Його метою буде отримання зворотного зв'язку щодо якості контенту, зрозумілості матеріалів, зручності навігації та візуального оформлення ресурсу. Зокрема, користувачам буде запропоновано оцінити,

наскільки сайт є корисним, чи дізналися вони нову інформацію про книжковий дизайн, а також чи готові рекомендувати ресурс іншим.

Особливу цінність матимуть відповіді на відкриті запитання, які дозволять виявити індивідуальні зауваження, очікування та пропозиції аудиторії. Це створить можливість не лише оцінити поточний стан проекту, але й визначити напрями його подальшого розвитку. Збір соціально-демографічних характеристик користувачів дасть змогу уточнити портрет цільової аудиторії та перевірити відповідність контенту її інтересам.

Отримані в майбутньому результати аналізу планується використовувати для комплексної оцінки ефективності проекту. Високі показники залученості, позитивні відгуки користувачів і стабільна робота сайту свідчатимуть про успішну реалізацію медіапроекту. Водночас виявлені проблеми або зауваження дозволять оперативно коригувати контентну політику, вдосконалювати структуру ресурсу та оптимізувати його технічні характеристики.

Таким чином, оцінка результативності медіапроекту *BookVision* у майбутньому здійснюватиметься як безперервний процес моніторингу, аналізу та вдосконалення. Поєднання кількісних показників, які характеризують поведінку аудиторії, із якісними даними, отриманими через опитування, дозволить забезпечити об'єктивне оцінювання ефективності проекту та його подальший розвиток відповідно до потреб сучасного цифрового середовища.

2.5 Потреба в техніці та технологіях

Реалізація медіапроекту *BookVision* як сучасного цифрового онлайн-ресурсу передбачає використання комплексу технічних засобів і програмних технологій, які забезпечують повний цикл створення, функціонування та розвитку сайту. Враховуючи мультимедійний характер проекту, що поєднує текстовий, візуальний та аналітичний контент, технічна база повинна відповідати вимогам сучасного цифрового середовища, забезпечуючи стабільність, зручність користування та можливість масштабування.

Основою технічного забезпечення є персональний комп'ютер або ноутбук із достатніми характеристиками продуктивності, що дозволяють працювати з веб-ресурсами, графічними редакторами та системами управління контентом. Важливим елементом є також стабільне високошвидкісне інтернет-з'єднання, яке забезпечує доступ до хмарних сервісів, адміністрування сайту, публікацію матеріалів та комунікацію з аудиторією.

У процесі створення текстового контенту передбачається використання таких інструментів, як Google Docs або Microsoft Word, які дозволяють здійснювати написання, редагування та структурування матеріалів. Для спільної роботи та збереження матеріалів також можуть використовуватися хмарні сервіси, зокрема Google Drive, що забезпечує доступ до контенту з різних пристроїв і його безпечне зберігання.

Візуальна складова проекту реалізується за допомогою професійних графічних редакторів, таких як Adobe Photoshop, Adobe Illustrator або більш доступного інструменту Canva. Вони використовуються для обробки зображень, підготовки ілюстрацій, створення обкладинок для матеріалів, а також оптимізації графіки для веб-середовища. Застосування таких інструментів дозволяє забезпечити високий рівень візуальної якості контенту, що є критично важливим для проекту, присвяченого дизайну.

На етапі розробки інтерфейсу та візуальної структури сайту використовується інструмент прототипування Figma, який дозволяє створювати макети сторінок, визначати розташування елементів, працювати з типографікою та кольоровими схемами. Використання Figma забезпечує можливість попереднього тестування дизайну, а також формування логічної та зручної структури користувацького інтерфейсу (UI/UX).

Ключовим технологічним рішенням для створення сайту є система управління контентом WordPress, яка дозволяє реалізувати функціональний і гнучкий онлайн-ресурс без необхідності глибокого програмування. WordPress забезпечує можливість створення рубрик, публікації матеріалів, керування мультимедійним контентом, а також інтеграції додаткових модулів (плагінів)

для розширення функціоналу сайту. Зокрема, можуть використовуватися SEO-плагіни, інструменти для оптимізації швидкості завантаження сторінок та засоби безпеки.

Для розміщення сайту в мережі Інтернет передбачається використання хостингових сервісів, таких як Hostinger, Bluehost або аналогічних платформ, які забезпечують стабільну роботу сайту, його доступність для користувачів та захист даних. Доменне ім'я реєструється окремо і виступає важливим елементом брендингу та впізнаваності ресурсу.

У процесі функціонування проєкту важливу роль відіграватимуть інструменти веб-аналітики, зокрема Google Analytics, який дозволяє відстежувати поведінку користувачів, аналізувати трафік, визначати популярність контенту та оцінювати ефективність сайту. Додатково може використовуватися Google Search Console, що забезпечує аналіз видимості сайту в пошукових системах і допомагає оптимізувати його структуру відповідно до вимог SEO.

Пошукова оптимізація реалізується із застосуванням відповідних інструментів, таких як Yoast SEO або Rank Math, які інтегруються в систему WordPress і дозволяють оптимізувати заголовки, метаописи, ключові слова та структуру контенту. Це сприяє підвищенню позицій сайту в результатах пошуку та залученню нової аудиторії.

Для комунікації з користувачами та поширення контенту передбачається використання соціальних платформ, зокрема Instagram, Facebook та Telegram, які виступають додатковими каналами взаємодії з аудиторією. Інтеграція сайту із соціальними мережами дозволяє збільшити охоплення, підвищити рівень залученості та забезпечити зворотний зв'язок.

Таким чином, технічне та технологічне забезпечення медіапроєкту *BookVision* базується на використанні сучасних цифрових інструментів, які охоплюють усі етапи реалізації – від створення контенту до його аналізу та просування. Використання таких технологій забезпечує ефективність функціонування ресурсу, його конкурентоспроможність у

цифровому середовищі та можливість подальшого розвитку відповідно до актуальних тенденцій медіаіндустрії.

2.6. Формування команди та засад управління проектом

Ефективна реалізація медіапроєкту *BookVision* значною мірою залежить від правильно сформованої команди та чітко визначених засад управління проектом. Оскільки проєкт поєднує елементи медіавиробництва, дизайну, аналітики та цифрових технологій, його реалізація потребує міждисциплінарного підходу, що передбачає залучення фахівців із різних сфер діяльності або поєднання кількох функцій в межах однієї ролі на початковому етапі.

На етапі запуску проєкту команда може мати компактний характер, де ключові функції виконуються обмеженою кількістю учасників. Основною фігурою виступає керівник проєкту, який відповідає за загальну координацію процесів, стратегічне планування, контроль виконання завдань і прийняття управлінських рішень. Саме керівник забезпечує узгодженість між концепцією проєкту, його технічною реалізацією та контентною стратегією.

Важливою складовою команди є контент-менеджер або редактор, який відповідає за створення, редагування та структурування матеріалів. До його функцій входить формування контент-плану, забезпечення якості публікацій, дотримання єдиного стилю та відповідність матеріалів загальній концепції проєкту. У межах невеликої команди ця роль може поєднуватися з функціями автора, що дозволяє оптимізувати ресурси на початковому етапі реалізації.

Окреме місце займає дизайнер, який відповідає за візуальну складову проєкту. Його завданням є розробка інтерфейсу сайту, створення графічних матеріалів, забезпечення візуальної цілісності ресурсу та відповідності дизайну сучасним тенденціям. З огляду на тематику проєкту, пов'язаного з книжковим дизайном, ця роль має особливе значення, оскільки саме візуальна якість ресурсу впливає на його сприйняття аудиторією.

Технічну реалізацію проєкту забезпечує веб-розробник або адміністратор сайту, який відповідає за налаштування системи управління контентом, підтримку функціонування ресурсу, інтеграцію необхідних інструментів та вирішення технічних проблем. У разі використання CMS, зокрема WordPress, ця роль може мати більш прикладний характер і не вимагати глибоких знань програмування, однак передбачає розуміння принципів роботи веб-сайтів.

Крім того, у структурі команди може бути передбачена роль спеціаліста з просування та аналітики, який займається оптимізацією сайту для пошукових систем, аналізом аудиторії, роботою із соціальними мережами та оцінкою ефективності проєкту. На початковому етапі ці функції можуть виконуватися керівником проєкту або контент-менеджером, однак із розвитком ресурсу доцільним є виділення окремої ролі.

Засади управління проєктом ґрунтуються на принципах системності, поетапності та гнучкості. Управління реалізується через планування, організацію, координацію та контроль виконання завдань. Для цього використовується календарне планування, зокрема створення контент-плану, визначення термінів підготовки матеріалів, запуску окремих етапів та оновлення ресурсу. Такий підхід дозволяє забезпечити регулярність публікацій і стабільність функціонування сайту.

У процесі управління проєктом важливим є дотримання принципів гнучкого управління (agile-підходу), що передбачає можливість швидкої адаптації до змін, врахування зворотного зв'язку аудиторії та коригування стратегії розвитку ресурсу. Це особливо актуально для цифрових медіапроєктів, які функціонують у динамічному інформаційному середовищі.

Комунікація між учасниками команди здійснюється за допомогою цифрових інструментів, таких як месенджери, електронна пошта та платформи для спільної роботи (наприклад, Google Workspace або Trello). Це дозволяє забезпечити оперативність обміну інформацією, контроль виконання завдань і прозорість робочих процесів.

Контроль якості є ще одним важливим аспектом управління проєктом. Він передбачає перевірку контенту перед публікацією, оцінку відповідності матеріалів концепції сайту, а також моніторинг технічного стану ресурсу. Регулярний аналіз результатів роботи дозволяє своєчасно виявляти проблеми та вживати заходів для їх усунення.

Таким чином, формування команди медіапроєкту *BookVision* та організація управління ним базуються на поєднанні функціонального розподілу ролей і гнучких принципів координації діяльності. Такий підхід забезпечує ефективну реалізацію проєкту, узгодженість усіх його складових і можливість подальшого розвитку відповідно до змін у цифровому середовищі та потреб аудиторії.

Розділ 3. МАРКЕТИНГОВИЙ ПЛАН ПРОЄКТУ

3.1. Досягнення соціальної мети через управління продуктом

Досягнення соціальної мети медіапроєкту *BookVision* безпосередньо пов'язане з ефективним управлінням продуктом, яке визначає логіку його створення, наповнення, розвитку та взаємодії з аудиторією. У межах даного проєкту управління продуктом розглядається як системний процес, спрямований на узгодження концепції ресурсу, контентної політики, технічної реалізації та потреб цільової аудиторії з метою досягнення визначеного соціального ефекту.

Метою медіапроєкту є розроблення та реалізація спеціалізованого електронного ресурсу, присвяченого дизайну книжкових видань, який забезпечує системне інформування, аналітичне осмислення та популяризацію сучасних підходів до візуального оформлення книги, а також сприяє підвищенню професійної компетентності майбутніх і практикуючих фахівців видавничої галузі. Відповідно, досягнення цієї мети потребує не лише створення сайту як технічної платформи, але й формування цілісного медіапродукту, який має чітко визначену цінність для аудиторії.

Управління продуктом у межах проєкту реалізується через поєднання стратегічного та операційного рівнів. На стратегічному рівні визначається загальна концепція ресурсу, його позиціонування як нішевого медіа про книжковий дизайн, а також ключові напрями контенту. Це дозволяє сформувати чітку ідентичність продукту та забезпечити його відмінність від існуючих онлайн-ресурсів. Важливим аспектом є орієнтація на довгострокову цінність контенту, що передбачає створення матеріалів, які не втрачають актуальності та можуть використовуватися як освітній ресурс.

На операційному рівні управління продуктом реалізується через системну організацію процесу створення контенту, планування публікацій, оновлення матеріалів та аналіз взаємодії користувачів із ресурсом. Формування контентної стратегії здійснюється з урахуванням потреб цільової аудиторії, що включає

студентів, дизайнерів, видавців та всіх зацікавлених у сфері книжкового дизайну. Контент створюється таким чином, щоб поєднувати аналітичну глибину з доступністю викладу, що сприяє ефективному засвоєнню інформації. Досягнення соціальної мети проєкту забезпечується також через реалізацію його освітньої функції. Управління продуктом передбачає створення матеріалів, які не лише інформують, але й формують у користувачів професійне бачення книжкового дизайну як складної системи візуальної комунікації. Це досягається шляхом аналізу реальних кейсів, пояснення дизайнерських рішень, висвітлення сучасних тенденцій та залучення експертних думок. Таким чином, ресурс виступає не лише інформаційною платформою, але й інструментом неформальної освіти.

Важливим елементом управління продуктом є орієнтація на користувацький досвід (UX), який безпосередньо впливає на ефективність досягнення соціальної мети. Зручна навігація, логічна структура сайту, якісний візуальний дизайн і доступність контенту забезпечують комфортне сприйняття інформації та сприяють тривалішій взаємодії користувачів із ресурсом. Це, у свою чергу, підвищує рівень залученості аудиторії та ефективність передачі знань.

Крім того, управління продуктом передбачає постійний моніторинг ефективності ресурсу та його адаптацію до змін у медіасередовищі. Аналіз поведінки користувачів, зворотного зв'язку та результатів опитувань дозволяє виявляти потреби аудиторії та оперативно коригувати контентну стратегію. Такий підхід відповідає принципам *user-centered design*, де розвиток продукту здійснюється з урахуванням реального досвіду користувачів.

Популяризація книжкового дизайну як складової культурної індустрії досягається через системну репрезентацію візуальних рішень у сучасному книговидаванні. Управління продуктом забезпечує регулярність публікацій, різноманітність форматів матеріалів та їхню відповідність актуальним тенденціям. Це дозволяє формувати у аудиторії інтерес до теми та підвищувати рівень обізнаності у сфері дизайну.

Таким чином, досягнення соціальної мети медіапроєкту *BookVision* здійснюється через ефективне управління продуктом, яке охоплює стратегічне планування, організацію контенту, орієнтацію на потреби аудиторії та постійне вдосконалення ресурсу. Саме системний підхід до управління дозволяє забезпечити не лише функціонування сайту як технічної платформи, але й його вплив як медіаінструменту, що сприяє розвитку професійної культури у сфері книжкового дизайну.

3.2. Публікація контенту

Публікація контенту в межах медіапроєкту *BookVision* є ключовим інструментом реалізації його концепції та досягнення поставленої соціальної мети. Оскільки проєкт орієнтований на системне інформування, аналітичне осмислення та популяризацію дизайну книжкових видань, контентна політика будується на принципах регулярності, структурованості та змістової цілісності. Організація процесу публікації передбачає чітке планування, визначення типів матеріалів і встановлення оптимальної частоти оновлення ресурсу.

Публікація контенту здійснюватиметься на регулярній основі відповідно до попередньо сформованого контент-плану. Основною моделлю є поєднання різних типів матеріалів, що забезпечує баланс між аналітичним, освітнім та інформаційним наповненням сайту. Передбачається, що нові матеріали публікуватимуться в середньому 3–4 рази на тиждень, що дозволяє підтримувати стабільну активність ресурсу та забезпечувати постійний інтерес аудиторії без перевантаження контентом.

Контент медіапроєкту *BookVision* охоплюватиме кілька основних форматів. Насамперед це аналітичні статті, які передбачають глибоке осмислення дизайнерських рішень у книжкових виданнях. Такі матеріали будуть присвячені аналізу обкладинок, типографіки, композиції, візуальної структури книги та взаємодії тексту й зображення. Аналітичний контент

планується публікувати приблизно 1–2 рази на тиждень, оскільки він потребує більш ґрунтовної підготовки та дослідження.

Другим важливим форматом є кейси книжкового дизайну, що передбачають розбір конкретних видань як прикладів сучасних дизайнерських підходів. У таких матеріалах буде поєднано візуальний і текстовий аналіз, що дозволяє користувачам краще зрозуміти логіку дизайнерських рішень. Кейси виконують як освітню, так і практичну функцію, тому їхня регулярна публікація (1–2 рази на тиждень) сприятиме формуванню професійного мислення у аудиторії.

Окрему категорію становитимуть інтерв'ю з дизайнерами, видавцями та іншими представниками галузі. Цей формат дозволяє представити професійний досвід, індивідуальні підходи та актуальні проблеми книжкового дизайну через персоналізований дискурс. Інтерв'ю планується публікувати рідше –приблизно 1–2 рази на місяць, що зумовлено складністю їх підготовки та необхідністю залучення експертів.

Важливим компонентом контентної стратегії є освітні матеріали, які спрямовані на пояснення базових понять, термінів і принципів книжкового дизайну. Такі публікації мають доступний характер і орієнтовані насамперед на студентів та початківців у галузі. Освітній контент буде інтегрований у загальний графік публікацій і виходитиме приблизно один раз на тиждень.

Крім того, на сайті передбачається розміщення коротких інформаційних матеріалів, зокрема новин галузі, оглядів тенденцій та добірок прикладів сучасного дизайну. Такий контент дозволяє підтримувати актуальність ресурсу та оперативно реагувати на зміни у професійному середовищі. Його публікація може бути більш гнучкою і залежатиме від наявності інформаційних приводів.

Організація публікації контенту передбачає також дотримання принципів редакційної послідовності та стилістичної єдності. Усі матеріали проходять етап редагування, перевірки та адаптації до онлайн-формату. Особлива увага приділяється поєднанню текстових і візуальних елементів, що є важливим для ефективного сприйняття контенту, пов'язаного з дизайном.

Паралельно з публікацією матеріалів на сайті передбачається їхнє поширення через соціальні мережі, що дозволяє розширити аудиторію та підвищити рівень залученості користувачів. Таким чином, контент функціонує не лише в межах сайту, але й у ширшому цифровому середовищі.

Отже, публікація контенту в медіапроекті *BookVision* здійснюється як системний і регулярний процес, що поєднує різні формати матеріалів і забезпечує баланс між глибиною аналізу та доступністю подачі. Чітко визначена періодичність і різноманітність контенту сприяють підтриманню інтересу аудиторії, формуванню професійних знань і досягненню загальної мети проекту.

3.3. Просування сайту

Просування медіапроекту *BookVision* є необхідною складовою його реалізації, оскільки саме воно забезпечує досягнення цільової аудиторії, формування впізнаваності ресурсу та ефективну реалізацію його соціальної функції. У межах даного проекту просування розглядається як комплексний і системний процес, що поєднує інструменти цифрового маркетингу, контентної стратегії та комунікації з аудиторією.

Основою просування сайту є використання пошукової оптимізації (SEO), яка забезпечує видимість ресурсу в результатах пошукових систем. Організація SEO-стратегії передбачає оптимізацію структури сайту, правильне використання ключових слів, формування заголовків і метаописів, а також адаптацію контенту до вимог пошукових алгоритмів. Особлива увага приділяється якості контенту, оскільки сучасні алгоритми пошукових систем орієнтовані на релевантність і корисність інформації для користувача. Таким чином, SEO виступає не лише технічним інструментом, але й невід'ємною частиною контентної політики проекту.

Паралельно із SEO важливу роль відіграє просування через соціальні мережі, які є одним із ключових каналів взаємодії з аудиторією. Для проекту *BookVision* доцільним є використання платформ Instagram, Threads та

Telegram, які дозволяють ефективно поширювати візуальний і текстовий контент, залучати нових користувачів і формувати спільноту навколо ресурсу. Організація роботи із соціальними мережами передбачає регулярну публікацію анонсів матеріалів, створення коротких адаптованих форматів контенту, використання візуальних елементів та активну взаємодію з аудиторією через коментарі та повідомлення.

Важливим елементом просування є контент-маркетинг, який базується на створенні якісних і цінних матеріалів, що самі по собі залучають аудиторію. У межах проєкту це реалізується через аналітичні статті, кейси та освітні матеріали, які мають довгострокову актуальність і можуть поширюватися користувачами. Такий підхід дозволяє формувати органічний трафік і підвищувати довіру до ресурсу.

Організація просування також передбачає співпрацю з професійною спільнотою, зокрема дизайнерами, видавництвами, освітніми платформами та культурними проєктами. Це може включати обмін контентом, публікацію гостьових матеріалів, проведення спільних проєктів або інформаційне партнерство. Така взаємодія сприяє розширенню аудиторії та інтеграції сайту у професійне середовище.

Додатковим інструментом є використання email-комунікації, зокрема створення розсилок для постійних користувачів сайту. Це дозволяє інформувати аудиторію про нові матеріали, підтримувати регулярний контакт і підвищувати рівень залученості. Розсилка може містити добірки публікацій, аналітичні матеріали та рекомендації, що відповідають інтересам користувачів.

Організація процесу просування здійснюється на основі планування та системного підходу. Для цього формується стратегія просування, яка визначає основні канали комунікації, частоту публікацій у соціальних мережах, принципи створення контенту та методи оцінки ефективності. Важливою складовою є також аналіз результатів, який здійснюється за допомогою інструментів веб-аналітики. Це дозволяє оцінювати ефективність окремих

каналів просування, визначати найбільш результативні формати контенту та коригувати стратегію відповідно до отриманих даних.

У процесі просування враховується принцип *user-centered approach*, що передбачає орієнтацію на потреби та поведінку аудиторії. Це означає, що контент, канали комунікації та формат подачі інформації адаптуються відповідно до очікувань користувачів, що підвищує ефективність взаємодії з ресурсом.

Таким чином, просування медіапроєкту *BookVision* здійснюється як багатоканальний і динамічний процес, що поєднує SEO-оптимізацію, роботу із соціальними мережами, контент-маркетинг, партнерську взаємодію та прямі комунікаційні інструменти. Такий підхід забезпечує не лише залучення аудиторії, але й формування стабільної спільноти користувачів, що є необхідною умовою довгострокового розвитку проєкту.

У межах реалізації медіапроєкту *BookVision* вже було здійснено низку практичних кроків, спрямованих на організацію системи просування та формування первинної аудиторії ресурсу.

Зокрема, на етапі підготовки проєкту було визначено основні канали комунікації з аудиторією та створено сторінки у соціальних мережах, орієнтованих на візуальний контент, зокрема в Instagram та Telegram. Для цих платформ було розроблено базову контент-стратегію, яка передбачає регулярну публікацію анонсів матеріалів сайту, коротких візуальних добірок прикладів книжкового дизайну, а також освітніх мініпостів. Було також визначено візуальний стиль сторінок, який відповідає загальній концепції проєкту та забезпечує впізнаваність бренду.

У процесі підготовки сайту до запуску здійснено базову SEO-оптимізацію, яка включає формування структури сторінок, підбір ключових слів відповідно до тематики книжкового дизайну, а також оптимізацію заголовків і описів матеріалів. Для цього використовувалися інструменти, інтегровані в систему WordPress, зокрема SEO-плагіни, що дозволяють контролювати відповідність контенту вимогам пошукових систем.

Також було сформовано попередній контент-план, який включає не лише тематику публікацій, але й їхню синхронізацію з просуванням у соціальних мережах. Зокрема, кожен матеріал, що планується до публікації на сайті, супроводжується адаптованим контентом для соціальних платформ, що дозволяє збільшити охоплення та залучити нових користувачів.

Окрему увагу приділено підготовці візуального контенту для просування. Було створено шаблони для публікацій у соціальних мережах, які забезпечують єдність стилю та полегшують подальшу роботу з контентом. Для цього використовувалися інструменти графічного дизайну, що дозволяють адаптувати матеріали під різні формати та платформи.

Крім того, було визначено потенційні напрями співпраці з представниками професійної спільноти, зокрема дизайнерами та студентами профільних спеціальностей. Планується залучення таких учасників до створення контенту, що сприятиме підвищенню довіри до ресурсу та розширенню його аудиторії.

Таким чином, на момент реалізації проекту вже сформовано базову систему просування, яка поєднує технічну оптимізацію сайту, контентну стратегію та використання соціальних платформ. Це створює основу для подальшого розвитку ресурсу та ефективного залучення аудиторії після його повноцінного запуску.

Розділ 4. МОНЕТИЗАЦІЯ ПРОЄКТУ

Монетизація медіапроєкту *BookVision* є важливою складовою його довгострокового функціонування та розвитку, оскільки забезпечує фінансову стабільність ресурсу та створює можливості для розширення його контентної, технічної та комунікаційної складових. В умовах сучасного цифрового середовища ефективна модель монетизації повинна поєднувати комерційні інструменти із збереженням якості контенту та довіри аудиторії.

У межах даного проєкту монетизація розглядається як багатоканальна система, що передбачає використання кількох взаємодоповнюючих моделей отримання доходу. Такий підхід дозволяє мінімізувати залежність від одного джерела фінансування та забезпечити гнучкість у розвитку проєкту.

Одним із основних напрямів монетизації є розміщення реклами на сайті. Це може включати банерну рекламу, нативну рекламу, а також партнерські матеріали, інтегровані у структуру контенту. Особливу увагу приділяється нативному формату, який органічно поєднується з тематикою ресурсу та не порушує користувацький досвід. Потенційними рекламодавцями виступають видавництва, дизайн-студії, освітні платформи та бренди, пов'язані з книжковою індустрією.

Другим важливим напрямом є партнерські програми (affiliate marketing), які передбачають отримання комісійної винагороди за переходи користувачів на сторонні ресурси або придбання продуктів. У контексті проєкту це може бути співпраця з онлайн-книгарнями, платформами для дизайнерів або сервісами, пов'язаними з видавничою діяльністю. Такий формат монетизації є ефективним, оскільки базується на рекомендаціях, які мають безпосередню цінність для аудиторії.

Окремим напрямом монетизації є створення платного контенту або додаткових освітніх продуктів. Це можуть бути розширені аналітичні матеріали, тематичні гіді, онлайн-курси або спеціалізовані добірки. Такий підхід дозволяє не лише генерувати дохід, але й підсилювати освітню функцію проєкту, що відповідає його соціальній меті. Важливо, що базовий контент сайту

залишається безкоштовним, тоді як платні матеріали виступають як додаткова цінність для зацікавленої аудиторії.

Також перспективним напрямом є співпраця з професійною спільнотою у форматі партнерських проєктів. Це може включати спільні публікації, рекламні інтеграції, організацію заходів або інформаційне партнерство з культурними та освітніми інституціями. Така модель дозволяє поєднати комерційну складову з репутаційним розвитком проєкту.

У процесі розвитку ресурсу можливим є впровадження системи добровільної підтримки (donation model), яка передбачає фінансову участь аудиторії у підтримці проєкту. Це особливо актуально для нішевих медіа, що створюють якісний і спеціалізований контент. Такий підхід сприяє формуванню спільноти користувачів, які зацікавлені у подальшому розвитку ресурсу.

Організація процесу монетизації передбачає поетапне впровадження різних моделей. На початковому етапі основна увага приділяється формуванню аудиторії, створенню якісного контенту та підвищенню впізнаваності ресурсу. Лише після досягнення стабільного рівня трафіку доцільним є активне впровадження рекламних та партнерських інструментів. Такий підхід дозволяє уникнути перевантаження сайту комерційним контентом і зберегти довіру користувачів.

Важливим принципом монетизації є баланс між комерційною ефективністю та якістю контенту. Надмірна кількість реклами або невідповідні партнерські матеріали можуть негативно вплинути на користувацький досвід і знизити рівень довіри до ресурсу. Саме тому всі комерційні інтеграції повинні відповідати тематиці проєкту та бути релевантними для аудиторії.

Для оцінки потенційної ефективності монетизації медіапроєкту *BookVision* доцільно здійснити орієнтовні розрахунки можливого доходу на основі прогнозованих показників відвідуваності та використання основних інструментів монетизації.

На початковому етапі розвитку проєкту прогнозується досягнення рівня відвідуваності приблизно 5 000–10 000 унікальних користувачів на місяць, із

перспективою зростання до 20 000–30 000 користувачів протягом першого року функціонування. За умови середньої глибини перегляду 2–3 сторінки на користувача, загальна кількість переглядів сторінок може становити від 10 000 до 60 000 переглядів на місяць.

У разі використання банерної реклами або рекламних мереж (наприклад, Google AdSense), середній показник доходу (CPM –вартість за 1000 показів) для нішевих сайтів може коливатися в межах 1–3 доларів США. Таким чином, при 20 000 переглядів сторінок потенційний дохід становитиме приблизно 20–60 доларів США на місяць, а при 60 000 переглядів –60–180 доларів США. На початковому етапі цей показник є відносно невисоким, однак він зростає пропорційно до збільшення аудиторії.

Більш ефективним джерелом доходу є нативна реклама та партнерські публікації. За умови співпраці з видавництвами або дизайнерськими студіями вартість однієї інтегрованої публікації може становити орієнтовно 30–100 доларів США на початковому етапі, із можливістю зростання до 150–300 доларів США при збільшенні впізнаваності ресурсу. За умов розміщення 2–4 таких матеріалів на місяць потенційний дохід може становити від 60 до 400 доларів США щомісячно.

Партнерські програми (affiliate marketing) також можуть генерувати додатковий дохід. За умови, що 2–5% користувачів переходять за партнерськими посиланнями, а середній дохід із одного переходу становить 0,5–2 долари США, при аудиторії 10 000 користувачів потенційний дохід може становити приблизно 100–300 доларів США на місяць.

У перспективі розвитку проєкту можливим є впровадження платного контенту або освітніх продуктів. Наприклад, при створенні спеціалізованого гіда або курсу вартістю 10–20 доларів США та залученні навіть 50–100 користувачів на місяць, дохід може становити 500–2000 доларів США, що значно перевищує показники рекламної монетизації.

Сумарно, на початковому етапі функціонування проєкту загальний потенційний дохід може становити орієнтовно 100–300 доларів США на місяць,

тоді як із розвитком аудиторії та впровадженням додаткових інструментів монетизації він може зрости до 500–1500 доларів США і більше.

Таким чином, здійснені розрахунки свідчать про те, що медіапроект *BookVision* має потенціал поступового виходу на фінансову самодостатність. Найбільш ефективними джерелами доходу є нативна реклама, партнерські програми та освітні продукти, тоді як банерна реклама виконує допоміжну функцію. Поетапне впровадження різних моделей монетизації дозволяє забезпечити стабільний розвиток проекту та зберегти баланс між комерційною складовою і його соціальною місією.

Для повного розуміння економічної доцільності медіапроекту *BookVision* необхідно врахувати не лише потенційні джерела доходу, але й витрати, пов'язані зі створенням та підтримкою ресурсу. У межах даного проекту витрати мають відносно помірний характер, що є типовим для цифрових медіаплатформ початкового рівня.

До основних витрат належать технічні та операційні складові. Зокрема, щорічна вартість хостингу становить орієнтовно 50–100 доларів США, а реєстрація доменного імені – близько 10–15 доларів США на рік. У разі використання платних шаблонів або преміум-плагінів для системи WordPress можливі додаткові витрати у межах 50–100 доларів США на рік, хоча на початковому етапі проект може функціонувати і на безкоштовних рішеннях.

Окрему категорію витрат становлять інструменти для створення контенту. Частина програмного забезпечення (наприклад, Canva або базові сервіси Google) може використовуватися безкоштовно, однак за потреби використання професійних інструментів (наприклад, Adobe Photoshop) витрати можуть становити приблизно 10–20 доларів США на місяць. Таким чином, річні витрати на програмне забезпечення можуть досягати 120–240 доларів США, залежно від обраного набору інструментів.

Також варто врахувати умовні витрати на просування, зокрема мінімальні бюджети на рекламу в соціальних мережах або тестування рекламних кампаній,

які можуть становити 20–50 доларів США на місяць на початковому етапі. У річному вимірі це становить приблизно 240–600 доларів США.

Сумарно, загальні витрати на функціонування проєкту можуть становити орієнтовно 300–800 доларів США на рік залежно від рівня використання платних інструментів та активності просування.

Водночас, як було зазначено раніше, потенційний дохід проєкту на початковому етапі може становити приблизно 100–300 доларів США на місяць, що у річному вимірі складає 1200–3600 доларів США. Із розвитком проєкту та впровадженням додаткових інструментів монетизації (зокрема платного контенту та партнерських інтеграцій) цей показник може зрости до 500–1500 доларів США на місяць, або 6000–18000 доларів США на рік.

Відповідно, навіть за мінімального рівня доходів і максимального рівня витрат, орієнтовний чистий прибуток проєкту може становити:

на початковому етапі: 400–2800 доларів США на рік;

у перспективі розвитку: 5200–17200 доларів США на рік.

Таким чином, проведені розрахунки свідчать про те, що медіапроєкт BookVision має високий потенціал економічної ефективності за рахунок низьких операційних витрат і можливості масштабування доходів. Найбільш прибутковими напрямками є нативна реклама, партнерські програми та освітні продукти, тоді як технічні витрати залишаються відносно стабільними і не зростають пропорційно до аудиторії.

Отже, проєкт має потенціал не лише до самофінансування, але й до формування стабільного прибутку, що створює умови для його довгострокового розвитку, розширення функціоналу та підвищення якості контенту.

Таким чином, монетизація медіапроєкту *BookVision* здійснюється як комплексна система, що поєднує рекламні, партнерські, освітні та комунікаційні інструменти. Такий підхід забезпечує фінансову стійкість проєкту, створює умови для його подальшого розвитку та дозволяє зберігати баланс між комерційною складовою та соціальною місією ресурсу.

Розділ 5. РЕЗУЛЬТАТИ ПРОЄКТУ

У межах реалізації медіапроєкту *BookVision* протягом перших двох місяців після запуску було досягнуто початкових результатів, які дозволяють оцінити ефективність обраної концепції, контентної стратегії та підходів до просування. З огляду на обмежений період функціонування ресурсу, отримані показники мають стартовий характер, однак демонструють поступове формування аудиторії та перші ознаки інтеграції проєкту в професійне середовище.

За перші два місяці функціонування сайт відвідало 1 486 користувачів, із яких близько 28% здійснили повторні відвідування. Загальна кількість переглядів сторінок склала 3 912, що відповідає середній глибині перегляду на рівні 2,6 сторінки на користувача. Середня тривалість перебування на сайті становила 1 хвилину 47 секунд, що свідчить про базову залученість аудиторії та інтерес до контенту.

У межах контентної діяльності було підготовлено та опубліковано 24 матеріали, серед яких аналітичні статті, кейси книжкового дизайну, освітні публікації та короткі огляди. Найбільшу кількість переглядів (від 180 до 260 на матеріал) отримали публікації, присвячені аналізу обкладинок сучасних українських видань та розбору типографічних рішень. Це підтверджує зацікавленість аудиторії у прикладному та візуально орієнтованому контенті.

Паралельно із запуском сайту було розгорнуто присутність проєкту в соціальних мережах. Сторінка в Instagram за цей період досягла 312 підписників, а Telegram-канал –148 підписників. Окремі публікації отримували від 40 до 120 взаємодій (лайки, перегляди, збереження), що свідчить про поступове формування активної аудиторії. Найкращі результати демонстрували короткі візуальні добірки та фрагменти аналітичних матеріалів, адаптовані під формат соціальних мереж.

У процесі розвитку проєкту було зафіксовано перші контакти з представниками книжкової та творчої індустрії. Зокрема, було отримано звернення від представника невеликого українського незалежного видавництва

щодо можливості розміщення огляду одного з їхніх нових видань із акцентом на дизайнерське оформлення. Пропозиція передбачала публікацію матеріалу на умовах інформаційної співпраці без прямої фінансової винагороди, однак із потенційною перспективою подальшої взаємодії.

Крім того, до нашого проєкту звернувся український ілюстратор та автор самвидавного проєкту (self-publishing) із пропозицією підготувати матеріал про візуальну концепцію його книги. Це свідчить про те, що проєкт починає сприйматися як платформа для професійної репрезентації робіт у сфері книжкового дизайну.

Також було отримано один запит щодо розміщення рекламного матеріалу від невеликого онлайн-магазину книжкової продукції, який спеціалізується на дизайнерських та арт-виданнях. На даному етапі ця пропозиція перебуває на стадії обговорення, оскільки пріоритетом залишається формування якісного контенту та поступове впровадження монетизації без шкоди для користувацького досвіду.

Водночас у процесі функціонування ресурсу було виявлено низку аспектів, які потребують подальшого вдосконалення. Зокрема, це стосується підвищення регулярності публікацій, більш активної взаємодії з аудиторією в соціальних мережах, а також розширення форматів контенту (зокрема інтерактивних і мультимедійних). Також доцільним є посилення SEO-оптимізації з метою збільшення органічного трафіку.

Таким чином, отримані результати дозволяють зробити узагальнений висновок щодо виконання поставлених завдань медіапроєкту.

1. У процесі дослідження було проаналізовано стан та тенденції розвитку електронних медіаресурсів у сфері книжкового дизайну, що засвідчило фрагментарність українського сегмента та домінування розрізнених платформ (соціальні мережі, блоги, окремі видавничі сайти). Проведений аналіз конкурентного середовища дозволив визначити нішу проєкту як спеціалізованого аналітично-освітнього ресурсу, а також окреслити цільову аудиторію – студентів, дизайнерів і молодих фахівців віком 18–35 років, що

підтверджується фактичними даними відвідуваності та поведінки користувачів.

2. У межах реалізації проєкту було розроблено концепцію сайту *BookVision*, визначено його структуру (аналітичні матеріали, кейси, освітній контент), функціональну модель та дизайн-концепцію, орієнтовану на візуальну подачу матеріалу. Практичні результати (24 публікації, середня глибина перегляду 2,6 сторінки) підтверджують відповідність структури сайту читацьким потребам і специфіці тематики.
3. Було обґрунтовано техніко-економічні характеристики електронного ресурсу, включаючи використання сучасних цифрових інструментів (CMS, аналітичні сервіси, платформи для просування), а також визначено особливості редакційно-видавничого процесу. Ефективність обраної моделі підтверджується стабільною роботою сайту, регулярністю публікацій та можливістю масштабування ресурсу без значних додаткових витрат.
4. У процесі реалізації проєкту було створено контентне наповнення сайту відповідно до професійних стандартів видавничої діяльності. Опубліковані матеріали (аналітика, кейси, огляди) продемонстрували практичну цінність для аудиторії, що підтверджується рівнем переглядів (до 260 на матеріал) та повторними відвідуваннями користувачів. Особливу ефективність показали матеріали з прикладним і візуальним аналізом.
5. Було розроблено стратегію просування проєкту через соціальні мережі (Instagram), https://www.instagram.com/book_vision_?igsh=MWxjcGpjdm5haXhidw%3D%3D&utm_source=qr що забезпечило залучення первинної аудиторії (понад 300 підписників в Instagram) . Також визначено перспективи розвитку та монетизації, що підтверджується першими зверненнями щодо співпраці, зокрема від незалежного українського видавництва та представників самвидаву, а також запитом на розміщення рекламного матеріалу.

Отже, результати перших двох місяців функціонування медіапроєкту *BookVision* свідчать про його життєздатність, поступове зростання аудиторії та перші ознаки зацікавленості з боку професійного середовища.

Незважаючи на початковий етап розвитку, проєкт уже демонструє потенціал до подальшого масштабування, формування стабільної аудиторії та розвитку партнерських зв'язків у сфері книжкового дизайну.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

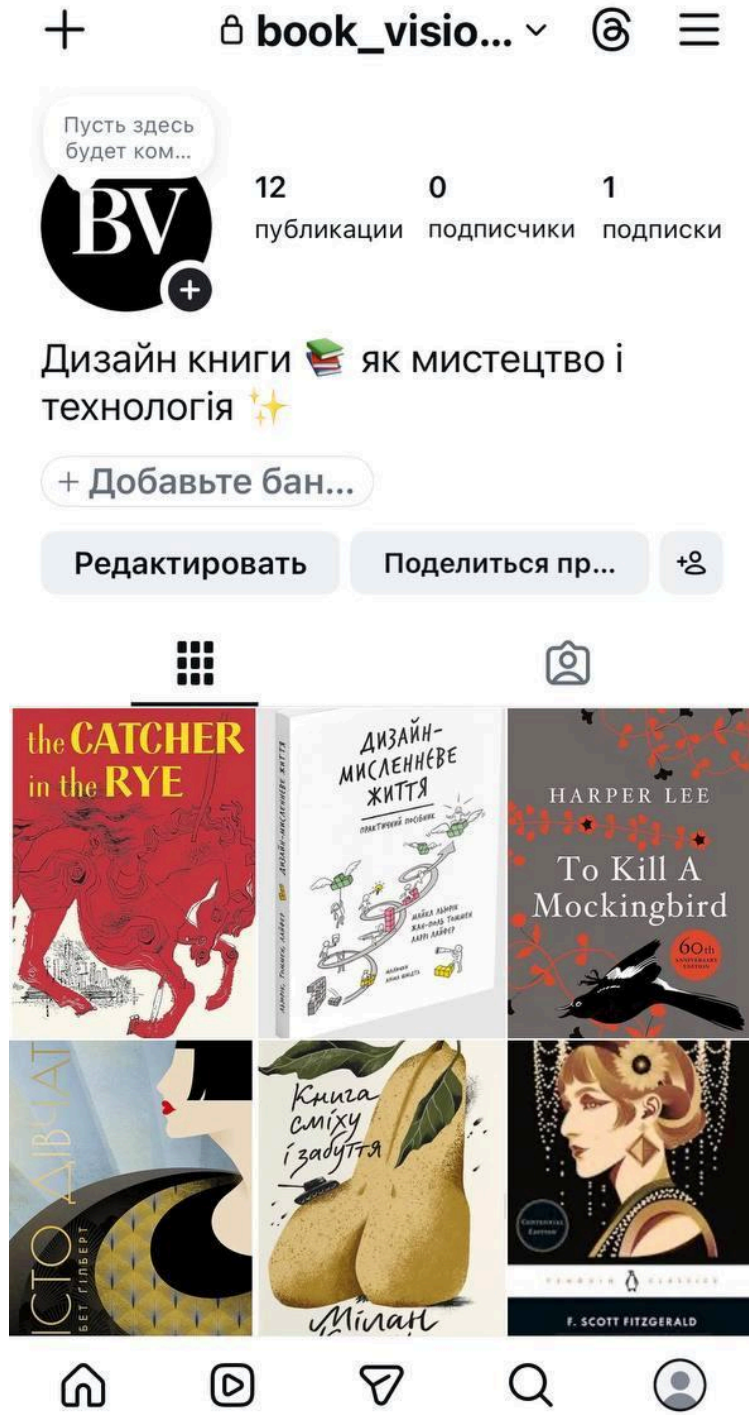
1. Сміщук Н. В. Створення та наповнення сайту Видавничого дому «КІЙ». Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку видавничої справи». 2025. С. 72.
2. Удріс-Бородавко Н., Ткачук А. Системний підхід та українська ідентичність у дизайн-системі маркетингової комунікації книжкового видання. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Дизайн: ідеї, технології, перспективи». 2023. С. 248–265.
3. Тищенко С. Ю. Оптимізація вебконтенту для просування українських книг у глобальних пошукових системах. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Цифрові технології у видавничій галузі». 2025. С. 65.
4. Зозуля В. В. Створення літературно-художнього книжкового видання. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Видавнича справа та редагування: сучасний стан і перспективи». 2025. С. 58.
5. Швачко В. С. Комунікації українських видавництв у сучасному медіапросторі. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Медіакомунікації у цифрову епоху». 2025. С. 61.
6. Мельник Є. Д. Створення та промоція журнального видання. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Журналістика і медіа: сучасні виклики». 2025. С. 66.
7. Попова М. О. Створення та наповнення інстаграм-сторінки Видавничого дому «КІЙ». Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Соціальні медіа у видавничій діяльності». 2025. С. 54.
8. Біляєва А. С. Розробка технологічного процесу підготовки та випуску книжкового видання для сліпих. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Інклюзивні технології у видавничій справі». 2023. С. 70.
9. Гузовський К. В. Особливості дизайну українського шрифту літературно-художнього видання. Матеріали міжнародної

- науково-практичної конференції «Типографіка і візуальні комунікації». 2025. С. 59.
10. Чубенко І. В. Що нового в книжковій промоції? Або про брендинг, книжковий мерч та тренди. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг у видавничій діяльності». 2021. С. 176–180.
 11. Пальчинська В. А. Медіапроект «Еко-журнал “Success”»: створення та просування». Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Медіапроекти: теорія і практика». 2025. С. 63.
 12. Булах Т. Електронний мерчандайзинг: сутнісні характеристики, специфіка застосування в інтернет-середовищі. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Електронна комерція та цифрові технології». 2022. С. 48.
 13. Яремчук Р. І. Принципи проектування глянцевого видання. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Дизайн і видавнича справа: сучасні тенденції». 2024. С. 85.
 14. Хлиніна С. Г. Дослідження впливу комплектації та дизайнерського рішення подарункового видання книги на вибір цільової аудиторії. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Книжковий дизайн і споживач». 2025. С. 60.
 15. Дяченко А. В. Створення журнального видання мистецької тематики. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Мистецькі видання: концепції та практика». 2025. С. 62.
 16. Полозова Т. В., Шейко І. А. Методи просування інтернет-видань та оцінка ефективності таких дій. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Інтернет-журналістика та цифрові медіа». 2019. С. 90.
 17. Поліщук О. П., Погосьян Д. Р. Художнє проектування електронних книжкових видань: актуальність та перспективи розвитку. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Сучасне мистецтвознавство і дизайн». 2025. С. 174–182.

ДОДАТКИ

Додаток А

Instagram сторінка медіапроєкту



Типографіка як головна ідея та емоція як форма



«The Subtle Art of Not Giving a F*ck»

Яскравий помаранчевий фон працює як **візуальний тригер**: обкладинку неможливо не помітити на полиці чи в стрічці соцмереж. Велика чорна типографіка буквально домінує над простором і створює агресивний, провокативний настрій.

- Сильний кольоровий контраст
- Мінімум зайвих елементів
- Акцент лише на назві
- Миттєва впізнаваність



«The Catcher in the Rye»

Червоний колір миттєво створює напругу, а хаотична ілюстрація додає відчуття **внутрішнього конфлікту та нестабільності** — саме того, що відчуває головний герой роману.

- Динамічні лінії
- Сильний кольоровий контраст
- Асиметрична композиція
- Емоційна типографіка

і Це приклади того, як книжковий дизайн може передавати психологічний стан персонажа через візуальну форму.

Book Vison

Формування професійних стандартів оформлення книги в українському медіапросторі — від теорії до практики

Дослідити проект

Кейси дизайну

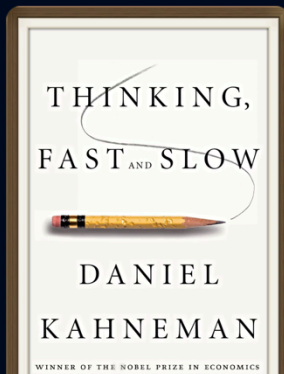
МІСІЯ ПРОЄКТУ

Навіщо існує цей проєкт?

Чому обкладинка «Thinking, Fast and Slow» стала культовою?

Мінімум кольорів. Мінімум графіки. Максимум сенсу.

Обкладинка книги Деніела Канемана — ідеальний приклад того, як дизайн може працювати через простоту. Тонка лінія олівця символізує хаотичність людського мислення, а велика кількість «повітря» створює відчуття інтелектуальної глибини та спокою.



Тут немає випадкових деталей

- Світлий фон формує **довіру**
- Стримана типографіка підкреслює **академічність**
- Композиція спрямовує погляд читача **зверху вниз**
- Такий дизайн не кричить — він **переконає**.