

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

**РОЗРОБЛЕННЯ ІЛЮСТРОВАНОГО ПЛАНЕРУ
НА ТЕМУ УКРАЇНСЬКОЇ МІФОЛОГІЇ**

Кваліфікаційна робота

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

«Допускається до захисту»

Завідувач кафедри медіапродюсування та
видавничої справи

_____ Файчук Т.Г.

(підпис)

« _____ » _____ 20__ р

Студентки групи ВСРб-1-22-4.0д.

денної форми навчання

спеціальність: 061 Журналістика

освітня програма: 061.00.03 «Видавнича справа
та редагування»

Ліщук Анастасія Григорівна

Оцінка з урахуванням усного захисту

Науковий керівник:

старший викладач кафедри медіапродюсування
та видавничої справи

Женченко Ігор Вікторович

Члени комісії:

« _____ » _____ 20__ р

КИЇВ 2026

ЗМІСТ

Частина I. ВИДАВНИЧИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Резюме проекту.....	3
---------------------	---

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП.....	4
------------	---

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1. Дослідження ринку та особливості аудиторії проекту.....	8
--	---

1.2. Аналіз конкурентного середовища.....	12
---	----

РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВИДАВНИЧОГО ПРОДУКТУ

2.1. Загальні характеристики видавничого продукту.....	16
--	----

2.2. Редакційно-виробничий комплекс підготовки проекту.....	17
---	----

2.3. Економічні аспекти реалізації проекту.....	18
---	----

РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ВИДАННЯ НА РИНКУ

3.1. Шляхи розповсюдження видання.....	21
--	----

3.2. Концепція промоції видання.....	22
--------------------------------------	----

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	24
---------------------------------	----

ДОДАТКИ.....	28
--------------	----

Частина I. ВИДАВНИЧИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Резюме проєкту

«Дивоплан» — це ілюстрований планер на тему української міфології, який проведе крізь пори року разом з таємничими істотами фольклору.

Авторка: Ліщук Анастасія

Місце видання: Київ. Рік видання: 2026. Обсяг: 208 сторінок. Формат аркуша 60x86/16. Містить растрові ілюстрації, 12 розділів-місяців, шаблони для заповнення та сторінки для нотаток.

Формат: друковане видання.

Жанр: ілюстрований планер.

Призначення: художньо-прикладне видання.

Короткий опис (актуальність, мета, цілі). Використання планерів є інструментом продуктивності, способом психологічного розвантаження та пошуку внутрішніх опор. Протягом останніх років можна помітити тренд на продуктивність та спроби повернення до фізичних медіа замість звичних нам цифрових календарів. Створення ілюстрованого планера, присвяченого українській міфології, відповідає низці актуальних запитів:

- проєкт популяризує національну спадщину в легкому форматі;
- сегмент тематичних планерів залишається малоосвоєним. Більшість наявних продуктів мають більш мінімалістичний дизайн, тому цей проєкт зможе закрити цю нішу;
- ведення планерів сприяє підвищенню ефективності, зниженню когнітивного навантаження та кращій організації роботи;
- проєкт відповідає запиту споживачів на якісний український продукт.

Мета проєкту — створити ілюстрований планер на тему української міфології, який який поєднує функціональність органайзера з візуальним дослідженням українського бестіарію.

Цільовою аудиторією проєкту є жінки та чоловіки (15-40 років), які цікавляться саморозвитком, естетикою, культурою. Це творчі люди (дизайнери, ілюстратори), офісні працівники, фрілансери, студенти — всі, кому потрібна допомога з організацією рутини, а також шанувальники фольклору та міфології.

Надалі планер може бути адаптований у цифровий формат, а також можливе створення лінійки супутнього мерчу (стікерпаки, листівки, закладки) та переклад англійською мовою для популяризації української культури за кордоном.

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Сучасний інформаційний простір перебуває в стані безперервної інтенсифікації життєвих процесів, що висуває жорсткі вимоги до ефективності та самоорганізації. Філософія «slow living» (повільного життя) та концепції емоційного інтелекту змістили фокус з механічної роботи на створення комфортного простору без чітких обмежень. Визначення поняття «повільного життя» за Паркінсом у журналі «Time & Society: Out of Time, Subject Fast and Slow living» — це сукупність підходів, що передбачає повну усвідомленість того, як ми розпоряджаємося часом під час планування щоденних справ [1]. На тлі цього трансформується і ставлення до планування роботи: після тривалого домінування цифрових застосунків та хмарних календарів спостерігається зворотній рух — повернення споживачів до фізичних носіїв. Юссі Парікка стверджує, що ретро-культури «здаються такою ж природною частиною ландшафту цифрової культури, як і технологія екранів високої чіткості та надшвидкісний широкосмуговий доступ до Інтернету» [2].

Планери сьогодні сприймаються як сакральний простір, вільний від сповіщень та втоми від зайвої інформації. Психолінгвістичні та нейробіологічні дослідження доводять, що процес тактильної взаємодії з папером та занотовування думок від руки активізують зовсім інші зони головного мозку, ніж друк на клавіатурі чи сенсорному екрані. Аналоговий носій структурує мислення, знижує рівень тривожності та дарує відчуття матеріальності власних досягнень. Дослідники з Норвезького університету науки і технологій (NTNU), зокрема професорка Оудрі ван дер Меєр, опублікували у 2024 році масштабне дослідження в журналі «Frontiers in Psychology» [3]. За допомогою ЕЕГ (електроенцефалограми) вчені фіксували активність мозку під час письма від руки та друку на клавіатурі. Письмо від руки активує складні мережі зв'язків у тім'яних та центральних областях мозку, які відповідають за сенсомоторну інтеграцію та пам'ять. Коли ви пишете від руки, мозок отримує набагато більше сенсорного досвіду (натиск ручки, текстура паперу, унікальний рух для кожної літери). Друк на клавіатурі, навпаки, вимагає однакових, монотонних рухів пальців, що майже не стимулює ці зони.

Водночас розвиток українського креативного сектору та видавничої справи вимагає наповнення цього сегменту якісним, автентичним змістом. Сучасний етап деколонізації культури та пошуку національної ідентичності зумовив попит на переосмислення української культурної спадщини. Цей глибинний процес деколонізації та очищення гуманітарного простору, що активізувався після Революції Гідності, пройшов шлях від стихійного демонтажу радянських символів до системних правових реформ, закріплених «декомунізаційними» законами 2015 року та Законом України «Про дерадянізацію законодавства України» 2022 року. В умовах повномасштабного вторгнення суспільний запит на повне відмежування від російсько-імперського нарративу, звільнення інформаційного поля від колоніального символізму та перекодування галузі літератури зріс до рівня пріоритету національної безпеки. Державна політика у видавничій справі, підкріплена законодавчими ініціативами щодо стимулювання розвитку українського книговидання та обмеження російського медійного продукту, спрямована на вилучення пропагандистських маркерів минулої бездержавності й заповнення фондів якісними вітчизняними виданнями. Позбавлення від слідів колоніальності в культурі та ментальності вимагає рішучого розвінчування міфів про імперську велич і повернення до власних витоків [4].

Звернення до української міфології як до концептуальної основи продукту є критично необхідним та своєчасним. Створення ілюстрованого планера на цю тему дозволяє зруйнувати застарілі шаблони й нагадати про актуальні й досі образи.

Мета проєкту — створити ілюстрований планер на тему української міфології, який поєднує функціональність органайзера з візуальним дослідженням українського бестіарію.

Запланований результат — готовий до друку макет планера на 208 сторінок, формату 60x86/16.

Завданнями мого проєкту є аналіз конкурентного середовища на українському ринку, визначення цільової аудиторії проєкту, відбір ключових міфологічних персонажів для кожного місяця року відповідно до українських традицій, створення серії авторських ілюстрацій та унікального візуального стилю, що інтерпретує давні

вірування в сучасній графіці, верстка макета планера, адаптованого для якісного друку та зручного фізичного використання, та визначення ефективних шляхів промоції.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1. Дослідження ринку та особливості аудиторії проєкту

Аналізуючи ринок друкованої продукції можна помітити певні тенденції. Протягом останнього десятиліття, на тлі діджиталізації, аналітики прогнозували поступове витіснення паперових носіїв. Проте актуальні ринкові показники демонструють протилежний напрям руку: стійке зростання попиту на естетичну та концептуальну канцелярію. Міжнародні аналітичні звіти, зокрема дослідження Deloitte, фіксують феномен «відродження аналогу»: споживачі дедалі частіше обирають фізичні книги та блокноти не всупереч цифровим технологіям, а саме завдяки їм, як засіб балансу [5]. На вітчизняному ґрунті ця тенденція підтверджується динамікою державних фінансових вливань та показниками інституційної підтримки. Навіть в умовах складних макроекономічних викликів, аналіз державного бюджету України демонструє збереження фінансування програм Українського Інституту Книги, що свідчить про стратегічне розуміння державою важливості збереження друкованого слова та паперового контенту. Попри інфляційні процеси, які безпосередньо впливають на швидкість обігу грошей у креативному секторі економіки (що класично описується через монетарне рівняння Фішера $MV = PY$, де швидкість циркуляції капіталу в книговидавничій галузі адаптується до нових умов ринку), попит на якісний паперовий продукт залишається стабільним, а інвестиції в розробку унікальних макетів виправдовують себе високою швидкістю реалізації готових накладів.

Ця ситуація зумовлена комплексом взаємопов'язаних чинників, серед яких головну роль відіграє втома суспільства від постійного перебування онлайн. Науковці описують це як прагнення до «цифрової детоксикації» та подолання «екранної втоми» [6]. Споживачі сприймають фізичні носії як спосіб самовираження та певну втечу від нудної рутини. Паперовий планер стає приватним простором захищеним від сповіщень та цифрового шуму.

Аналіз стану українського ринку друкованої канцелярії виявляє суттєве художньо-конструктивне протиріччя. Попри велику кількість пропозицій, переважна більшість наявних планерів є візуально та структурно подібними. Сегмент блокнотів та

щоденників тривалий час рухається шляхом найменшого спротиву, який базується на використанні конвеєрного оформлення. Бренди пропонують споживачеві сотні варіантів яскравих обкладинок, проте за гарною картинкою ховається абсолютно безликий внутрішній блок. Внутрішнє наповнення зведено до простих шаблонів — лінійованих сторінок, таблиць «місяць/тиждень» та простих трекерів звичок. Можна побачити дефіцит нарративу, ілюстрований матеріал на ринку існує окремо. У контексті теорії дизайну та візуальної культури такий підхід критикується як «декоративне оформлення без концептуального змісту», де ілюстрація втрачає свою комунікативну й розповідну функцію, перетворюючись на звичайний фоновий шум. Внаслідок таких рішень брендів ніша тематичних планерів в Україні залишається пустою. Відчувається гостра потреба в продуктах, де б внутрішня структура видання мала певну ідею чи художню тему.

З метою обґрунтування концепції та забезпечення комерційного успіху проєкту було проведено комплексне соціологічне дослідження цільової аудиторії. В декількох соцмережах була виставлена гугл-форма на 19 питань, яка дозволила чітко диференціювати демографічні, психографічні та соціокультурні характеристики потенційних споживачів, а також визначити їхні безпосередні вимоги до художньо-технічного оформлення видання.

За період проведення опитування було отримано відповіді від 48 респондентів. Ядром цільової аудиторії є молодь віком 18–24 роки, які складають 75% від загальної кількості опитаних. Географічний зріз продемонстрував високу концентрацію потенційних покупців у мегаполісах. Зокрема, 75% респондентів проживають безпосередньо у Києві, 17,9% репрезентують інші регіони України, а 7,1% — тимчасово перебувають в інших країнах. Аналіз соціального статусу, рівня освіти та зайнятості демонструє високий інтелектуальний потенціал аудиторії. 53,6% опитаних мають незакінчену вищу освіту, а 46,4% — повну вищу освіту.

Результати дослідження підтверджують високу актуальність обраної етнокультурної тематики проєкту. Сумарно 92,9% респондентів виявляють інтерес до української міфології: з них 25% цікавляться нею активно, а 67,9% — частково. Лише 7,1% опитаних дали негативну відповідь. Важливим маркером для соціальної

значущості проєкту є те, що 67,9% респондентів вважають українську міфологію однозначно актуальною сьогодні, а 32,1% оцінюють її актуальність як часткову. При цьому 57,1% опитаних повністю згодні, а решта скоріше згодні з тезою, що дизайн із міфологічними мотивами привертає їхню увагу. Додатково, 60,7% респондентів скоріше згодні, а 28,6% повністю згодні купувати продукцію з такою символікою, що доводить високий комерційний потенціал «Дивоплану»

Чи вважаєте ви українську міфологію актуальною сьогодні?

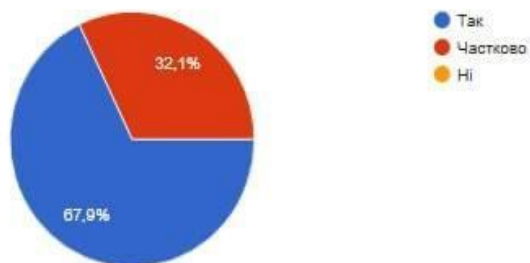


Рис 1.1

Чи цікавитесь ви українською міфологією?

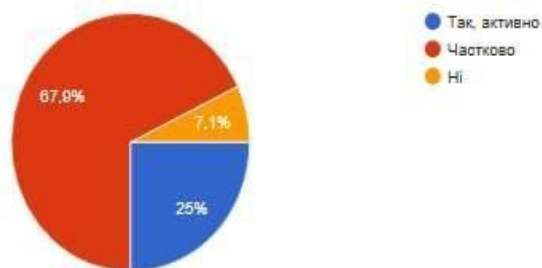


Рис 1.2

Чи привертає вашу увагу дизайн з міфологічними мотивами?

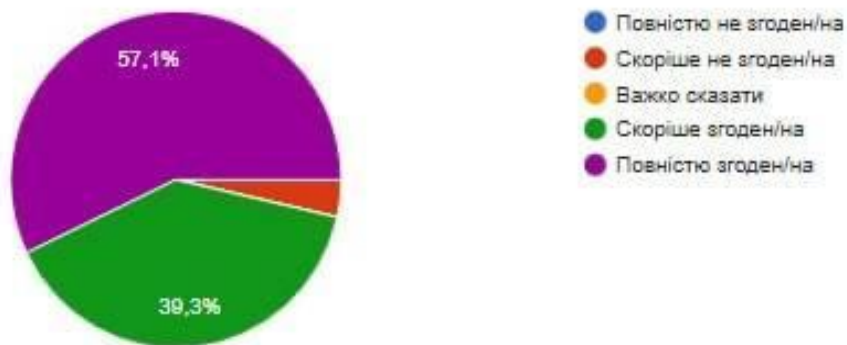


Рис 1.3

Чи купили б ви продукцію з такими мотивами?

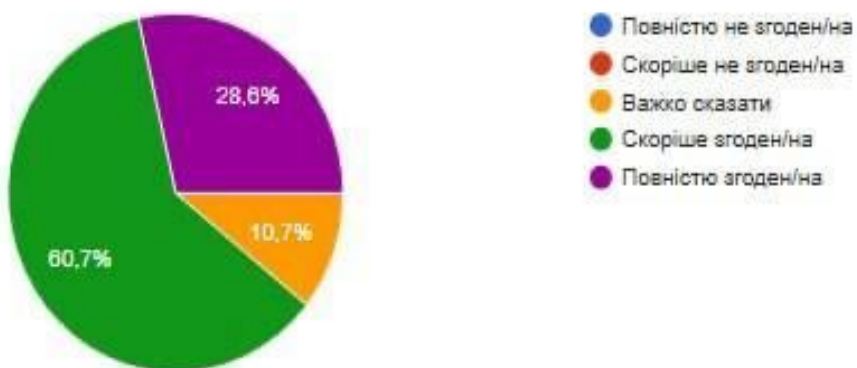


Рис 1.4

Блок запитань, присвячений безпосередньо культурі планування, продемонстрував, що паперова канцелярія залишається затребуваним інструментом у цифрову епоху. 42,9% респондентів користуються паперовими планерами або щоденниками регулярно, 46,4% користуються ними інколи, і лише 10,7% не використовують їх взагалі.

Таким чином, потенційним покупцем планера є платоспроможна, освічена, урбанізована молода особа, яка поєднує кар'єру з навчанням та виявляє високий інтерес до інтелектуальних культурних продуктів. Це переважно студенти, офісні працівники, представники креативних індустрій та фрілансери. Це люди, які інтегрують практики саморозвитку у повсякденне життя. Вони мають високі вимоги до візуальної естетики та відкидають шаблонні рішення. Маркетингові дослідження поколінь Міленіалів та Зумерів підтверджують, що для цієї аудиторії критично важливою є автентичність продукту та наявність у ньому глибинного змісту [7]. Також до ЦА можна віднести поціновувачів сучасної української культури, міфології та етнографії, які сприймають видання як колекційну річ. Дослідники сучасного українського етнодизайну наголошують, що актуалізація національних міфологем у повсякденних речах задовольняє гострий суспільний запит на самоідентифікацію та переосмислення культурної спадщини [8].

Створення ілюстрованого планера на тему української міфології покликане заповнити виявлені ринкові прогалини.

1.2. Аналіз конкурентного середовища

Для визначення ринкових можливостей було проведено аналіз головних конкурентів на ринку канцелярії:

1. Бренд «ORNER» тривалий час фокусується на масовому ринку подарунків та повсякденної канцелярії, пропонуючи продукцію з яскравими, кольоровими авторськими ілюстраціями й малюнками тварин [9]. Їхні товарні позиції мають стабільно високу якість поліграфічного виконання (використання твердої палітурки з ламінацією soft-touch, тиснення фольгою, щільний внутрішній папір), проте архітектоніка та внутрішнє наповнення блоків є уніфікованими й

однаковими незалежно від візуальної тематики чи назви конкретного планера. Переглядаючи існуючі лінійки цього бренду, можна виокремити лише два варіанти внутрішньої структури: стандартний однотонний блок із мінімалістичними таблицями без художнього наповнення та більш розважальний кольоровий блок із мотивуючими текстовими вставками й наліпками. Це створює відчуття конвеєрного продукту, де ілюстрація виконує виключно декоративну, а не смислову чи наративну роль.

2. Бренд «QISO» обирає цілковито іншу стратегію і позиціонує себе у більш люксовому, преміальному сегменті паперової канцелярії [10]. Їхні товари чітко орієнтовані на усвідомленість, ментальне здоров'я, психологічний саморозвиток та фінансову грамотність. Вони активно та успішно використовують інструменти інтерактивності, впроваджуючи у структуру сторінок QR-коди з посиланнями на авторські медитації, аудіопрактики, психологічні воркбуки та цифрові додатки. Проте цей бренд суворо дотримується концепції суворого текстового мінімалізму, що практично повністю виключає будь-який художній чи ілюстративний контент на сторінках, роблячи щоденник суто утилітарним інструментом для терапевтичних нотаток.
3. Бренд «Сумна вівця» (зокрема, їхня лінійка «Серйозний планівник») свідомо обирає нішу гумористичного мас-маркету, використовуючи легкий життєвий цинізм, самоіронію та сарказм як специфічний засіб боротьби з прокрастинацією, депресивними станами та повсякденним стресом [11]. Візуальне оформлення цих щоденників базується на спрощених мінімалістичних ілюстраціях комічного характеру, які супроводжують користувача лише на обкладинці та окремих сторінках-розділювачах місяців. Проте, попри оригінальну текстову концепцію, загальна структура внутрішнього блоку залишається класичною для ринку канцелярії: недатовані сітки для щоденного планування, звичні таблиці фіксації цілей та стандартні трекери звичок. Навіть із додаванням специфічних розважальних та іронічних елементів, оформлення внутрішніх сторінок виконує

базову, звичну для широкого загалу роль, не пропонуючи глибокої концептуальної концепції.

Серед більшості представлених конкурентів мій проєкт «Дивоплан» вирізняється безпосередньою інтеграцією цілісного міфологічного наративу у структуру планування. Це не просто щоденник, а художньо-просвітницьке видання, яке базується на переосмисленні українського фольклору без проявів псевдокультурної «шароварщини» чи застарілих радянських етнографічних кліше. Замість спрощених зображень, внутрішні блоки наповнені складними, деталізованими растровими ілюстраціями міфічних істот, що відповідає актуальним візуальним уподобанням сучасної молоді та креативних індустрій.

Проаналізувавши цінові показники, представлені на сучасному ринку планерів, можна дійти висновку, що більшість преміальних продуктів випускаються із залученням надмірно дорогих поліграфічних процесів. Конкуренти переважно використовують щільні палітурки з повним кольоровим друком (4+4), додатковим суцільним покриттям фольями, що вимагає великої кількості прогонів друкарських машин, залучення багатьох сторонніх дизайнерів, верстальників та ілюстраторів. Таке збільшення бюджету значно підвищує фінальну собівартість та ринкову ціну продукту для споживача, що підтверджується результатами маркетингових досліджень.

Мій ілюстрований планер пропонує споживачеві ексклюзивний авторський контент, оскільки всі етапи роботи — від збору етнографічних матеріалів та написання текстів до малювання растрової графіки — виконані самостійно без залучення сторонніх фахівців. Завдяки розумній оптимізації внутрішнього блоку, а саме використанню чорно-білого друку (1+1), який ідеально підкреслює містичну атмосферу демонології, та вибору якісних, міцних, але доступних у виробництві матеріалів, вартість мого проєкту є максимально конкурентоздатною. На відміну від аналогів, вартість яких часто перевищує середньоринковий показник, роздрібна ціна «Дивоплану» встановлена на рівні 500 грн, що згідно з проведеним анкетуванням є ідеальною сумою для абсолютної більшості (понад **57,1%**) представників цільової аудиторії, готових платити за

унікальний дизайн. Це робить проєкт комерційно перспективним, фінансово стійким та високодоступним для студентства й молодих фахівців.

SWOT-аналіз проєкту:

Сильні сторони:	Слабкі сторони:
<ul style="list-style-type: none">● поєднання планування з певною тематикою;● авторські ексклюзивні ілюстрації;● відмова від стереотипів та етно-штампів;● орієнтованість на доступність.	<ul style="list-style-type: none">● обмежені можливості первинного тиражування (друк невеликою партією);● відсутність впізнаваного особистого бренду.
Можливості:	Ризики:
<ul style="list-style-type: none">● адаптація макета у цифровий формат для додатків;● створення лінійки мерчу (стікери, листівки, закладки);● партнерство з локальними крафтовими брендами, фестивалями та ярмарками;● переклад текстового супроводу англійською мовою для популяризації української культури за кордоном.	<ul style="list-style-type: none">● перенасиченість ринку відомими брендами з маркетинговими ресурсами;● можливість критики за трактування образів міфології;● обмеженість бюджету.

РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВИДАВНИЧОГО ПРОДУКТУ

2.1. Загальні характеристики видавничого продукту

«Дивоплан» — це оригінальне друковане видання у форматі ілюстрованого планера. Продукт розроблено як поєднання функції щоденного органайзера, етнографічного артбука та простору для рефлексії. Образи з фольклору проводять користувача крізь рік, нагадуючи про нашу багату культуру та історію.

Загальний обсяг видання становить 208 сторінок, що є оптимальним для збереження балансу між мобільністю продукту та інформативністю. Технічне проектування планера здійснено в зручному для щоденного використання форматі 60x86/1. Внутрішній блок має логічну структуру, яка складається з 12 самостійних розділів-місяців. Кожен з них містить функціональні шаблони для заповнення та виділені сторінки для нотаток.

Візуальна складова «Дивоплану» спирається на серію авторських растрових ілюстрацій, які інтерпретують давні вірування та образи українського бестіарію в сучасній графічній манері. Текстова частина та робочі зони оформлені з урахуванням вимог до друкованої канцелярії. Обрані безкоштовні українські шрифтові гарнітури («Lugature» та «RutheniaRada») забезпечують легкість читання та візуально сходяться з тематикою проєкту. Продукт спроектовано з розрахунком на якісний ч/б друк на офсетному папері вищої щільності, що захищає сторінки від просвічування елементів після використання маркерів та ручок.

Така концепція підходить для цільової аудиторії проєкту, яка гостро реагує на запит щодо теми української культури, цінує естетику та прагне індивідуалізації власних інструментів продуктивності. Продумане розташування елементів структурує простір та не перевантажує сприйняття.

2.2. Редакційно-виробничий комплекс підготовки проєкту

Щоб створити якісний ілюстрований планер на тему української міфології, необхідно було реалізувати комплекс редакційно-видавничих та художньо-технічних етапів після формування концепції продукту.

Робота почалась з пошуку інформації про образи бестіарію. Першочерговим завданням став ґрунтовний теоретичний пошук та збір інформації про образи українського бестіарію. У ході дослідження було опрацьовано класичні наукові праці вітчизняних етнографів, фольклористів та лінгвістів, збірники автентичних міфів, а також сучасні видання [16; 17]. Зокрема, базою для образів істот стали роботи Володимира Гнатюка («Знадоби до української демонології»), де зібрано унікальні автентичні свідчення про нижчу міфологію, та праці Івана Огієнка (Митрополита Іларіона), які дозволили проаналізувати дохристиянські вірування українського народу в поєднанні з пізнішими християнськими традиціями [13; 14]. Для детального вивчення зовнішнього вигляду, характеру, локалізації та звичок міфічних персонажів було залучено етнолінгвістичні та словникові дослідження, серед яких «Українська міфологія» Валерія Войтовича та сучасний академічний бестіарій «Чарівні істоти українського міфу» Дарини Кочережко (упорядкований на основі праць етнографів ХІХ–ХХ ст.) [12; 15].

Метою цього етапу було формування фінального списку ілюстрацій, ретельне дослідження візуальних та поведінкових особливостей кожної міфічної істоти. На основі зібраного фактологічного матеріалу було здійснено логічний розподіл персонажів за 12 місяцями року відповідно до календарно-обрядових традицій та сезонних вірувань наших предків. Особливу увагу приділено адаптації стилю викладу фольклорного матеріалу під потреби сучасної аудиторії, щоб інформація сприймалась легко, але достовірно передавала зібрану інформацію.

Було розроблено серію оригінальних растрових ілюстрацій для 12 розділів-місяців та графічні елементи для внутрішнього блоку та обкладинки. Візуальне оформлення свідомо виконано в чорно-білій гамі, що має під собою концептуальне та економічне обґрунтування. Художній стиль базується на графічних ілюстраціях зі збірників міфів минулого століття, що дозволяє зберегти міфологічну естетику. Монохромність передає містичний характер та акцентує увагу на грі світла й тіні. Також такий підхід дозволяє зберегти лаконічність, яскраві кольори не відволікатимуть, всі елементи гармонійно поєднуються з шаблонами та трекерами. Відмова від повноколірного внутрішнього

друку на користь одноколірного дозволяє суттєво знизити собівартість виробництва, що робить продукт доступнішим для споживача без втрати художньої якості. Обкладинка оформлена в зеленому кольорі для візуальної привабливості відсилаючись на природу та мотиви папороті, які активно використовуються у візуалі проєкту.

Фінальним етапом роботи над проєктом була верстка макету планера в програмі Adobe InDesign з урахуванням чинних норм ДСТУ щодо художньо-технічного оформлення видавничої продукції. [18;19]. Сформований блок пройшов коректуру з урахуванням норм української мови та єдності візуального стилю проєкту.

2.3. Економічні аспекти реалізації проєкту

Самостійне виконання більшості етапів розробки (літературне редагування, створення растрових ілюстрацій, дизайн шаблонів та верстка макетів) дозволило суттєво мінімізувати фінансові витрати. Основними статтями бюджету проєкту є вибір якісних матеріалів та безпосередні послуги поліграфічного підприємства.

Для успішного запуску продукту на ринку канцелярії планується випуск першого стартового накладу в кількості 500 примірників. За попередніми розрахунками сучасних друкарень, вартість виготовлення такої партії за форматом 60x86/16 обсягом 208 сторінок становить 37500 грн. Первинна таргетована промоція в соціальних мережах оцінюється у 1200 грн на тиждень. У результаті загальні витрати на виробництво накладу становлять 39450 гривень, а собівартість одного примірника планера складає приблизно 79 гривень.

Орієнтовна ринкова ціна ілюстрованого планера «Дивоплан» орієнтовно становить 500 гривень, що повністю відповідає середньому ціновому сегменту та є доступним для цільової аудиторії. Також така вартість зможе задовольнити запити опитаних респондентів, які в наданих відповідях зазначили, що не мають можливості платити більше за візуальне оформлення. За умови повної реалізації стартового накладу загальний витяг з продажів складе 250000 гривень. Чистий дохід від реалізації проєкту після вирахування всіх стартових виробничих витрат становить 210550 гривень.

Якби проєкт реалізовувався за залученням сторонніх фахівців, бюджет формувався б інакше. Ілюстратор та розробник отримав би гонорар у розмірі 50000

гривень, професійний редактор/коректор — 8000 гривень, за технічну верстку шаблонів для планування — 7000 гривень, за друк поліграфії, маркетинг та медіаліцензії — 39450 гривень. Загальний бюджет склав би 114450 гривень, що підняло б собівартість одного примірника до 229 гривень. Ці розрахунки є орієнтовними ранковими розцінками фріланс-платформ станом на 2026 рік.

Фінансування першого накладу можливо здійснити за рахунок залучення грантових коштів на підтримку молодіжних культурних стартапів, платформ краудфандингу, а також через спонсорську підтримку етнографічних організацій, оскільки проєкт має високу комерційну привабливість та чітку ідейну спрямованість. Проєкт пропонує повністю готовий до друку, унікальний авторський продукт, який закриває пусту ринкову нішу та має високу маржинальність. Вкладення коштів у цей стартап є низькоризиковим, адже собівартість оптимізована завдяки відсутності потреби у більшій кількості спеціалістів, а сам продукт базується на актуальному соціокультурному тренді на повернення до національної ідентичності.

Соціальна значущість проєкту «Дивоплан» полягає в просвітницькій функції, адже він активно популяризує пласти української спадщини серед молоді, деконструюючи радянські стереотипи. Інтеграція міфології в побутові справи допомагає споживачам стати ближчими до власного коріння, що є базовим елементом формування здорової національної свідомості в сучасному контексті. Окрім культурного аспекту, видання має терапевтичний ефект. В умовах хронічного стресу та високого рівня тривожності, паперовий планер стає дієвим засобом психологічного розвантаження. Дослідження психологів доводять, що звернення до національних архетипів та культурних символів під час кризових станів виконує захисну функцію, забезпечуючи психоемоційну опору та когнітивну стійкість особистості [20]. Щоденне структурування рутини та занотовування думок від руки мають позитивний когнітивний ефект, знижують рівень залежності від техніки та дають людині змогу проаналізувати себе [21].

РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ВИДАННЯ НА РИНКУ

3.1. Шляхи розповсюдження видання

Для успішної реалізації та дистрибуції ілюстрованого планера «Дивоплан» сформовано комплекс каналів розповсюдження та комунікації, де основну роль відіграють соціальні мережі, орієнтовані на візуальний контент. Першою платформою обрано тікток. Сучасні алгоритми соціальної мережі дозволяють здійснювати платне просування відеороликів, проте пряма реклама часто викликає відторгнення у користувачів. З огляду на це стратегія бренду базується на створенні акаунту з трендовими відео та естетичними оглядами, що дозволить органічно залучати аудиторію.

Ще одним важливим каналом комунікації з аудиторією є інстаграм. Таргетована реклама в цій мережі інтегрується у стрічку на основі безпосередніх інтересів споживачів, що робить її менш нав'язливою. Основна ставка в межах цього каналу робиться на короткі відео, які демонструються потенційній аудиторії. Також важливо активно заповнювати профіль бренду естетичними фото, можливим мерчем та фото з подій.

Окрему ставку в стратегії розповсюдження зроблено на UGC (User-Generated Content) — контент, який створюють самі користувачі. Оскільки сучасна аудиторія більше довіряє відгукам реальних людей, ніж класичній рекламі, потрібне залучення інфлюенсерів та перших покупців до створення оглядів-розпаковок та естетичних відео із заповненням планеру. Для стимулювання створення такого контенту офіційна сторінка бренду має інтегрувати заклики ділитися своїми розворотами в соціальних мережах за унікальним хештегом. Це дозволить запустити хвилю органічного просування.

Окрім цифрового простору важливими платформами для розповсюдження продукту є книжкові ярмарки, етнографічні фестивалі та масштабні тематичні події, такі як «Фанкон». Додатковим напрямком промоції є побудова партнерських відносин з культурними просторами та медіаресурсами. Оскільки «Дивоплан» спрямований та поширення етнічної культури, співпраця з локальними просвітницькими спільнотами та

книжковими клубами дозволить отримати інформаційну підтримку у вигляді рекомендованих дописів та рецензій. Також доцільно проводити офлайн-презентації продукту як на етапі попереднього замовлення, так і після виходу накладу. Сучасна інфраструктура столиці пропонує велику кількість просторів, таких як книгарні-кав'ярні, що підходять для подібних закладів. Формат презентації передбачає розповідь авторки про ідею створення планера, демонстрацію етапів розробки ілюстрацій, промо-відео, сесію питань та відповідей, а також продаж видання.

3.2. Концепція промоції видання

Маркетингова кампанія та активне просування ілюстрованого планера розгортаються безпосередньо після завершення роботи над макетом. Для забезпечення системної присутності в онлайн-просторі має бути розроблено детальний контент-план для всіх профілів в соціальних мережах. Загальний вектор промоції вибудовується навколо актуального соціокультурного контексту — деколонізації українського гуманітарного простору, очищення інформаційного поля від імперських кодів та масового відмежування суспільства від радянсько-російської культурної спадщини. Оскільки державна гуманітарна політика та новітні законодавчі ініціативи активно стимулюють розвиток національного книговидавництва та захист мовного середовища, концепція просування «Дивоплану» позиціонується не просто як комерційний реліз канцелярії, а як важливий просвітницький та етнокультурний проект, спрямований на повернення до національних витоків та переосмислення українського фольклору без проявів «шароварщини».

Стратегічні напрями рекламної кампанії безпосередньо спираються на результати проведеного нами соціологічного дослідження цільової аудиторії. Оскільки анкетування продемонструвало, що ядро потенційних покупців становлять освічені молоді особи та студенти віком 18–24 роки (75%), які активно суміщають навчання з роботою (35,7%), маркетинг продукту орієнтується на задоволення їхніх головних запитів: прагнення до самовираження, інтересу до містичної естетики та гострої потреби у «цифровому детоксі» від екранної втоми мегаполісів.

В тіктоці стратегія базується на публікації атмосферних високоякісних відео, присвячених окремим міфологічним істотам, українському фольклору та практикам ведення планерів та щоденників. Опитування виявило, що 92,9% аудиторії цікавляться міфологією, але оцінюють свої знання як середні, тому короткі відеоролики виконуватимуть важливу освітню роль. Для максимізації охоплення аудиторії контент має синхронізуватися з актуальними трендами. Важливою складовою є демонстрація «заштунків» проекту: відео з процесом малювання, етапи розробки макетів, висвітлення цікавих моментів, що виникали під час творчого процесу. Це допоможе вибудувати довірливі відносини зі споживачем.

Візуальна концепція сторінки в інстаграмі має чітке естетичне позиціонування. Замість випадкових кадрів стрічка оформлена в сформованому стилі бренду. Візуальний ряд складається з професійних предметних фотографій розворотів та естетичними короткими відео під автентичний музичний супровід. Текстова частина дописів матиме розгорнуту інформацію про корисні функції щоденника, детальний опис бестіарію, знайомство з персонажами місяця та екскурси в історію українських традицій. Особлива увага приділятиметься інструментам платного просування в інстаграмі. Завдяки гнучким параметрам налаштування таргетованої реклами, оголошення буде демонструватися чітко визначеним сегментам за віком, географією та інтересами (дизайн, ілюстрація, саморозвиток, українська культура, міфологія), що гарантує точно охоплення цільової аудиторії.

У перспективі можлива розробка розгорнутого анімаційного буктрейлера тривалістю в одну хвилину для участі у масштабних фестивалях. Концепція цього ролика передбачає створення повноцінної кадрової ілюстрованої анімації, яка познайомить глядача з персонажами планеру. Для створення графічних елементів та ролику буде залучено всі напрацювання растрової графіки, розроблені для внутрішнього блоку «Дивоплану».

Важливим практичним складником маркетингової концепції виступає організація серії офлайн-подій, що дозволяють встановити прямий емоційний і тактильний контакт

споживача з друкованим виданням. Механіка просування передбачає реалізацію трьох взаємопов'язаних форматів живих заходів:

- Інтерактивні заходи тривалістю до двох годин, які включають мультимедійну лекцію авторки про концепцію створення бестіарію, відкриту сесію запитань від молодіжної спільноти та фінальну автограф-сесію із продажем перших примірників планера та фірмового ілюстрованого мерчу за спеціальною промо-ціною.
- Спрямована на первинне залучення «холодної» аудиторії. Просування відбувається через створення брендovanого виставкового стенда, стилізованого в естетиці темного фолку, де облаштовується спеціальна тест-зона. Відвідувачі ярмарку можуть особисто оцінити якість планеру та сфотографуватися біля тематичних декокрацій та з косплеєрами в костюмах образів з проєкту.
- Закриті заходи для найбільш лояльного сегмента ЦА (від 10 до 20 осіб), які проходять у неформальній атмосфері творчих майстерень. У межах таких зустрічей авторка проводить детальні лекції про сезонні вірування предків та символізм міфічних істот, а також організовує практичні обговорення методик когнітивного самозараджування та арт-терапії за допомогою заповнення внутрішніх трекерів звичок та сторінок читацького щоденника. Це дозволяє сформувати навколо «Дивоплану» сталу, адвокаційну спільноту бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Parkins W. Out of time: Fast subjects and slow living. *Time & Society*. 2004. Vol. 13, no. 2–3. P. 363–382. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0961463X04045662> (дата звернення: 20.04.2026)
2. Parikka J. *Obsolescence and retro-cultures. Media and Nostalgia: Yearning for the Past, Present and Future* / ed. by K. Niemeyer. London : Palgrave Macmillan, 2014. P. 23–37. URL: <https://www.perlego.com/book/3487365/media-and-nostalgia-yearning-for-the-past-present-and-future-pdf> (дата звернення: 20.04.2026)
3. Van der Weel F. R., Van der Meer A. L. H. Handwriting but not typewriting leads to widespread brain connectivity. *Frontiers in Psychology*. 2024. Vol. 14. Art. 1219945. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10853352/> (дата звернення: 20.04.2026).
4. Деколонізація українського гуманітарного простору в умовах російсько-української війни : матеріали та дослідження / Нац. ун-т «Києво-Могилянська академія», Електронний архів НаУКМА (eKMAIR). Київ, 2022. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/items/13cebfa8-c653-458f-8711-909368802427> (дата звернення: 20.04.2026).
5. Сакс Д. Реванш аналогу. Погляд у майбутнє в епоху цифри / пер. з англ. А. Клімов. Харків : Фабула, 2018. 352 с.
6. Syvertsen T. *Media Detox: Living with Technologies but Demanding a Good Life*. Oslo : Palgrave Macmillan, 2020. 121 p. URL: https://www.researchgate.net/publication/333171827_Digital_detox_Media_resistance_and_the_promise_of_authenticity (дата звернення: 20.04.2026).
7. Francis T., Hoefel F. ‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*. 2018. Vol. 20. P. 1–10. URL: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/consumer%20packaged%20goods/ou>

[r%20insights/true%20gen%20generation%20z%20and%20its%20implications%20for%20companies/generation-z-and-its-implication-for-companies.pdf](https://www.pwnt.com/insights/true%20gen%20generation%20z%20and%20its%20implications%20for%20companies/generation-z-and-its-implication-for-companies.pdf) (дата звернення: 20.04.2026).

8. Міфологічні образи у творах графічного дизайну / О. Ю. Михайлюк, К. А. Писаренко, Є. П. Гула, Ю. В. Сивирин. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 6. С. 157–164. URL: <https://ukrainianartscience.in.ua/index.php/uad/article/view/462/413> (дата звернення: 20.04.2026).

9. Офіційний сайт бренду ORNER. Київ, 2026. URL: https://orner.com.ua/ua?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=search-brand&utm_id=23736169198&gad_source=1&gad_campaignid=23736169198&gbraid=0AAAAADhK60y-VHbsKT30WCgPjWEy0-bDk&gclid=CjwKCAjwidXQBhAZEiwA4egw6Pq_jLfyHsDa_cRSHeuunTITAbioBuN-VQNq4VsNosmLBDJfNUh_2RoC6VgQAvD_BwE (дата звернення: 20.04.2026).

10. Офіційний сайт бренду QISO : планери для ментального здоров'я та саморозвитку. Київ, 2026. URL: <https://qiso.com.ua/?srsltid=AfmBOorkZmB9UZ5JB8508z3d7O8crPmmz7W9PqNMMhPsV0t8Y5pMscPq> (дата звернення: 20.04.2026).

11. Офіційний сайт бренду Сумна вівця : концептуальна канцелярія та подарунки. Харків, 2026. URL: https://sumnavivtса.com/?srsltid=AfmBOor4jWDwE8H5pJmOemW_WSeEo6KXPGUitbdfDBbbDhdpSccZl5I (дата звернення: 20.04.2026).

12. Войтович В. М. Українська міфологія. Київ : Либідь, 2002. 664 с. URL: https://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/ua/elib.exe?Z21ID=&I21DBN=UKRLIB&P21DBN=UKRLIB&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=online_book&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=FF=&S21STR=ukr0001410 (дата звернення: 20.04.2026).

13. Гнатюк В. М. Знадоби до української демонології / зібрав В. Гнатюк // Етнографічний збірник / Наукове товариство ім. Шевченка. Львів, 1904. Т. 15. 272 с. ;

Львів, 1912. Т. 33. 279 с. URL: https://archive.org/details/etnograf_zb_34 (дата звернення: 20.04.2026).

14. Іларіон (Огієнко І. І.), митрополит. Дохристиянські вірування українського народу : іст.-релігійна монографія. Київ : Обереги, 1992. 424 с. URL: https://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/ua/elib.exe?Z21ID=&I21DBN=UKRLIB&P21DBN=UKRLIB&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=online_book&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=FF=&S21STR=ukr0000889 (дата звернення: 20.04.2026).

15. Кочережко Д. Чарівні істоти українського міфу. Духи природи / іл. О. Чебикіної. Харків : Віват, 2020. 112 с. (Серія «Оберіг»).

16. Милорадович В. П. Українська відьма : нариси з української демонології. Київ : Веселка, 1993. 72 с. URL: https://archive.org/details/ukrainska_vidma (дата звернення: 20.04.2026).

17. Чубинський П. П. Мудрість віків (Українське народознавство у творчій спадщині Павла Чубинського) : у 2 кн. Київ : Мистецтво, 1995. Кн. 1 : Календар народних звичаїв і обрядів. 224 с. URL: https://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/ua/elib.exe?Z21ID=&I21DBN=UKRLIB&P21DBN=UKRLIB&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=online_book&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=FF=&S21STR=ukr0001892 (дата звернення: 20.04.2026).

18. ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. Чинний від 2016-07-01. Вид. офіц. Київ: УкрНДНЦ, 2016. 16 с.

19. ДСТУ 3017:2015. Інформація та документація. Видання. Основні види. Терміни та визначення понять. Чинний від 2016-07-01. Вид. офіц. Київ : УкрНДНЦ, 2016. 42 с.

20. Блинова О. Є., Крушельницька Я. В. Ресурси як чинник стресостійкості особистості в умовах війни. Технології розвитку інтелекту. 2025. Т. 8, № 1 (34). URL: <http://ir.polissiauniver.edu.ua/handle/123456789/17975> (дата звернення: 20.04.2026)

21. Pennebaker J. W., Smyth J. M. Opening Up by Writing It Down: How Expressive Writing Improves Health and Eases Emotional Pain. 3rd ed. New York : Guilford Press, 2016. 238 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Мокап обкладинки видання



Додаток Б

Приклади розворотів планера



Приклади ілюстрацій планера

