

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

Добровінська Руслана

студентка 3 курсу спеціальності «Видавництво та поліграфія»

Житомирського державного університету

імені Івана Франка

(м. Житомир)

РОЗРОБКА ЦИФРОВОЇ ПЛАТФОРМИ ЖИТОМИРСЬКОГО МОЛОЧНОГО ЗАВОДУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА ІМІДЖЕВОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

У роботі досліджено процес формування цифрової платформи промислового підприємства як складного медійного продукту. Проаналізовано професійні аспекти підготовки текстового й візуального наповнення, а також особливості технічного втілення дизайну в межах брендингової стратегії. Визначено роль вебресурсу у зміцненні ділової репутації виробника харчової продукції.

Ключові слова: *цифрова платформа, медіадизайн, професійна комунікація, технічне редагування, візуальна ідентичність, Tilda Publishing, іміджеве позиціонування.*

У сучасних умовах трансформації медіасередовища цифрова платформа стає не лише інформаційним ресурсом, а стратегічним інструментом іміджевого позиціонування та професійної взаємодії з партнерами й споживачами. Для підприємств харчової галузі, зокрема для Житомирського молочного заводу, якісне представлення у вебпросторі є необхідною умовою підтримки конкурентоспроможності. Актуальність дослідження зумовлена потребою адаптації класичного фірмового стилю підприємства до вимог новітніх медіатехнологій для покращення сприйняття бренду аудиторією.

Житомирський молочний завод сьогодні демонструє високу динаміку росту, що підтверджується присутністю його торгових марок у найбільших ритейл-мережах України. Проте багатовекторність маркетингової стратегії, що охоплює як масовий сегмент (ТМ «Зоряна»), так і професійну лінійку HoReCa («Professional Milk Line», «Master Milk»), потребує єдиного цифрового центру для систематизації комунікації. Аналіз ринку молочної продукції та стратегій конкурентів, таких як «Галичина», «Яготинське» та «Селянське», доводить, що перевагу отримують бренди, які вдало поєднують автентичні цінності з інноваційним візуальним контентом.

Професійна підготовка контенту для цифрової платформи ґрунтується на засадах технічного редагування та інформаційної лаконізації. Основною метою цього етапу є трансформація великих обсягів виробничої та юридичної інформації у зручний для сприйняття формат. Технічне редагування дозволяє відмовитися від надмірних описів на

користь конкретних характеристик: температурних режимів, типу пакування (ТБА), термінів придатності тощо. Такий підхід не лише спрощує навігацію, а й демонструє експертність підприємства, що позитивно впливає на рівень довіри відвідувачів.

Важливим складником іміджевого позиціонування є візуальна концепція проєкту. Вона базується на фірмовому логотипі заводу – насиченому червоному кольорі з білим накресленням назви. Для цифрової платформи обрано поєднання цього активного кольору з «повітряним» білим простором, що створює відчуття чистоти, свіжості та стерильності, необхідних для молочного бренду. Шрифтову систему побудовано на використанні сучасного геометричного гротеску Montserrat, який забезпечує високу читабельність на будь-яких пристроях та юридичну безпеку використання ліцензійного ПЗ.

Технічне втілення платформи на базі Tilda Publishing дозволяє реалізувати складну навігаційну модель із повною адаптивністю під мобільні пристрої. Завдяки використанню професійно оброблених фото пакування, створених у Adobe Photoshop, вдалося досягти високого рівня реалістичності візуального контенту. Верифікація матеріалів на кожному етапі – від коректорської вичитки до тестування – гарантує логічну цілісність та бездоганий вигляд ресурсу.

Розроблена цифрова платформа є цілісним інструментом професійної комунікації, який успішно інтегрує видавничі стандарти, медіадизайн та технічні можливості. Такий комплексний підхід забезпечує Житомирському молочному заводу надійний фундамент для зміцнення ділової репутації та успішного просування продукції в сучасному медіапросторі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. С. Створення сильних брендів / Пер. з англ. М.: Видавничий дім Гребенникова, 2008. 440 с.
2. ДСТУ 3017:2015. Видання. Основні види. Терміни та визначення. К.: УкрНДНЦ, 2016.
3. Офіційний сайт Житомирського молочного заводу. URL: <https://www.zhmzmoloko.com/>
4. Різник О. О. Шрифти. Розробка, використання, правовий захист. К.: ВІПОЛ, 2003.
5. Шевченко В. Е. Формування візуального образу видання. К.: Палівова А. В., 2011.
6. Tilda Publishing: конструктор для візуального створення та верстки сайтів. URL: <https://tilda.cc/ua/>