

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко Вячеслав Миколайович

_____ 2022 р.
« ___ » _____

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

РОЗРОБКА КОРПОРАТИВНОГО ВИДАННЯ ДЛЯ ФІТНЕС-ЦЕНТРУ
«СПОРТ-ЛАЙФ»

Виконавець: Малієва Катерина Олександрівна _____

Керівник: канд. філол. наук, доцент

Кравченко Євдокія Григорівна _____

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна _____

Київ – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. КОРПОРАТИВНЕ ВИДАННЯ ЯК РІЗНОВИД СПЕЦІАЛІЗОВАНОЇ ПРЕСИ	7
1.1. Сутність та розмежування понять зі сфери корпоративної журналістики.....	6
1.2. Контент-аналіз сучасних спортивних періодичних видань в Україні.....	14
Висновки до розділу 1.....	18
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ КОРПОРАТИВНОГО ЖУРНАЛУ «ФОРТУНА» ДЛЯ ФІТНЕС-ЦЕНТРУ «СПОРТ-ЛАЙФ».....	21
2.1. Загальна концепція спортивного корпоративного видання «Фортуна» для фітнес-центру «Спорт-Лайф».....	21
2.2. Інформаційно-тематичне й жанрове наповнення журналу «Фортуна».....	25
2.3. Візуальний стиль журналу як складник емоційного впливу на читача.....	30
2.4. Характеристика сегменту аудиторії корпоративного журналу «Фортуна».....	34
Висновки до розділу 2.....	38
ВИСНОВКИ	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44
ДОДАТКИ.....	47

ВСТУП

Актуальність дослідження зумовлена тим, що сучасний інформаційний світ постійно трансформується та ускладнюється, і великого значення набуває спеціалізована, локальна інформація, у тому числі й корпоративна. Останнім часом зазнав змін і соціальний інститут української журналістики, що охарактеризувалося появою нових форм комунікації, комунікаційних каналів та трансформацією типології видань. Однією з таких успішних тенденцій стала корпоративна преса. На сьогоднішній день корпоративні видання, створені в середині великих корпорацій, компаній, фірм, товариств з метою інформаційної підтримки власної діяльності, виходять на новий рівень кількісного та якісного розвитку. Все частіше різноманітні бізнес-організації використовують корпоративні медіа для вирішення внутрішніх прикладних завдань своєї діяльності.

Науковців ще не мають спільного бачення сутності і ролі корпоративних медіа. З одного боку, на думку дослідників А. Грабельникова, Л. Голікова, Д. Мурзіна, корпоративні видання є підвидом ділової періодики. Проте дослідники PR (С. Блек, А. Кривонос, Д. Уїсман, М. Шишкіна, Ж. Шомелі) вважають їх насамперед інструментом для зв'язків з громадськістю. Підтверджують цю тезу праці українських дослідників Є. Лапіної, Д. Олтаржевського, Л. Савченко, які розглядають корпоративні видання в контексті PR-комунікації [7, с. 25-26].

Останнім часом корпоративні видання, відповідаючи кращим традиціям і зразкам журналістики, стають повноцінним медіа-каналом, ефективним інструментом для просування товарів, послуг у віртуальному середовищі, допомагають вирішувати питання на рівні кадрового менеджменту, створення

позитивного іміджу через громадську думку, управляти корпоративними комунікаціями.

Як унікальне явище корпоративні видання у сфері соціальних комунікацій поєднують в собі особисте звернення до аудиторії, надання галузевої інформації, просування торгової марки та іміджевий розвиток компанії. Водночас корпоративні медіа є невід'ємним елементом реалізації програми щодо формування лояльності співробітників конкретної фірми чи підприємства. Зростає з кожним днем значення фірмової періодики, як своєрідного каналу соціальних комунікацій. Розвиток корпоративних видань безпосередньо пов'язаний з виконанням функцій корпоративного менеджменту, формуванням корпоративної культури, управлінням людськими ресурсами та зв'язками з громадськістю. Саме тому дослідження функціонування корпоративної періодики різного спрямування сприятиме виробленню моделей взаємодії як професіоналів у колективі будь-якої компанії, так й із зовнішньою аудиторією.

Мета дослідження – розробити спортивний корпоративний журнал «Фортуна» для фітнес-клубу «Спорт-Лайф».

Об'єкт дослідження – спеціалізована журналістика, корпоративні видання спортивного спрямування.

Предметом дослідження є особливості розробки корпоративного спортивного видання «Фортуна» для фітнес-клубу «Спорт-Лайф».

Для досягнення мети необхідно виконати такі **завдання**:

- охарактеризувати поняття, види та функції корпоративних медіа;
- провести контент-аналізу спортивних корпоративних видань;
- розробити корпоративний журнал «Фортуна» для фітнес-клубу «Спорт-Лайф»;
- визначити жанрово-тематичне та візуальне наповнення корпоративного видання «Фортуна»;
- окреслити цільовий сегмент аудиторії корпоративного журналу «Фортуна» для фітнес-клубу «Спорт-Лайф»..

Методи дослідження. Методологічну основу дипломної роботи склали такі наукові методи дослідження: метод теоретичного аналізу, методи вивчення та метод узагальнення. Для вивчення першоджерел були використані описовий метод та структурно-функціональний, які сприяли окресленню особливостей корпоративних видань. Основним методом для вивчення корпоративних ЗМІ обрано контент-аналіз, що дозволило визначити основні формати медіа матеріалів, описати їх жанрову специфіку, визначити їх комунікативний смисл і призначення. Використовувалися елементи статистичного та соціологічного методів під час визначення сегменту цільової аудиторії журналу «Фортуна».

Наукова новизна одержаних результатів. Дипломна робота є однією зі спроб з вивчення й аналізу особливостей та інструментів спортивних корпоративних медіа як повноцінних ЗМІ, спрямованих на виконання спеціальних завдань. Поглиблено кількісний та контент-аналіз спортивних корпоративних медіа в Україні, узагальнено класифікацію функцій корпоративних ЗМІ та їх цільову аудиторію.

Практичне значення одержаних результатів передбачає, що отриманні результати дослідження можуть бути використані при підготовці навчальних посібників з журналістикознавчих дисциплін. Водночас результати дослідження можуть слугувати рекомендаціями для створення й функціонування корпоративних медіа, а також корисними вони будуть і в культуро-просвітницькій діяльності.

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступі на III Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Integration of Education, Science and Business in Modern Environment: Winter Debates», м. Дніпро, 2022.

Публікації. Основні положення й результати дипломної роботи було викладено в публікації:

- Малієва К.О. Особливості концепції спортивного журналу «Фортуна» для фітнес-центру «Спорт Лайф» // Integration of Education, Science and Business

in Modern Environment: Winter Debates: Матеріали III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. м. Дніпро, 2022.

URL: <http://www.wayscience.com>.

Структура роботи. Структура дипломної роботи корелюється з метою та завданнями і складається із вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Обсяг основного тексту – 43 сторінки . Список використаних інформаційних джерел становить 49 найменувань, додатків-5

РОЗДІЛ 1

КОРПОРАТИВНЕ ВИДАННЯ ЯК РІЗНОВИД СПЕЦІАЛІЗОВАНОЇ ПРЕСИ

1.1. Сутність та розмежування понять зі сфери корпоративної журналістики

Корпоративні видання як різновид засобів масової комунікації виникли у ХІХ ст., але тільки в наш час досягли активного розвитку. Роль корпоративних медіа в суспільному сьогоденні досить поширена, вбудована в соціальне життя [22, с.28]

Такі видання є складовою засобів масової комунікації, адже вони не лише вирішують локальні прикладні завдання бізнес-спільнот, а й виконують масштабніші функції, такі як задоволення інформаційних запитів аудиторії. Корпоративні медіа, як і традиційні, здійснюють інформування аудиторії, сприяють формуванню світогляду, розважають та мобілізують на певну діяльність.

Активний розвиток корпоративних видань як ефективного інструмента корпоративної культури, на жаль, все ще залишається не достатньо дослідженим у галузі соціальних комунікацій. З такими твердженнями погоджуються й самі науковці, зазначаючи що особливості функціонування корпоративних видань недостатньо вивчені, не досліджено в повній мірі спеціалізовані канали комунікацій та ін.

Сьогодні науковців не мають спільного бачення природи корпоративних медіа. З одного боку, на думку таких вчених, як А. Грабельникова, Л. Голікова, Д. Мурзіна, корпоративні видання є підвидом ділової періодики. Проте дослідники PR (С. Блек, А. Кривонос, Д. Уісман, М. Шишкіна, Ж. Шомелі)

вважають їх інструментом зв'язків з громадськістю. Підтверджують цю тезу праці Є. Лапіної, Д. Олтаржевського, Л. Савченко, які розглядають корпоративні видання в контексті PR-комунікації [7, с.25-26].

Чітко простежити та дослідити історію корпоративних видань важко через відсутність реєстру для такої періодики та її закритість для пересічного громадянина. В Україні у 2006 р. було створено «Асоціацію корпоративних медіа», проте й ця організація не може чітко стежити за появою чи зникненням того чи іншого часопису [31, с. 43-47].

Для успішного розгляду питання варто визначити поняття «корпоративне видання». Дослідниця корпоративних медіа в Україні, президент Асоціації корпоративних медіа України О. Тодорова зазначає, що на сьогоднішній день та особа, яка вміє створювати власний дієвий та цікавий інформаційний продукт, фактично править світом. Це і є основною позицією функціонування корпоративних медіа як новітнього PR-інструменту [34, с.115].

Корпоративні медіа завжди виступають засобами масової інформації некомерційного спрямування. Вони створюються і видаються засновником для забезпечення ефективної комунікації з персоналом та клієнтами, а також партнерами по бізнесу, інвесторами, і широкою громадськістю.

Як дієвий та ефективний інструментом управління організацією, корпоративні видання виступають найважливішим засобом внутрішніх комунікацій та становлять невід'ємну складову корпоративної культури [26, с.86]. Особливо це помітно, коли йдеться про такий новий і специфічний функціональний різновид ЗМІ, як корпоративні медіа.

Одні дослідники визначають, що великі корпорації створюючи корпоративні видання у такий спосіб забезпечують інформування своїх працівників, а також надають клієнтам і партнерам актуальну інформацію про події, пов'язані з діяльністю їх корпорацій [28,с.9].

Інші пошуковці акцентують увагу на цілковитій інтегрованості фірмової періодики в бізнес-процеси підприємств, організацій: «корпоративна преса – це

комунікативна сфера в структурі бізнесу, яка виникає внаслідок інформаційної потреби внутрішнього і зовнішнього оточення компанії» [11, с .55-56].

Дослідниця А. Кононова вважає, що корпоративне видання виступає інструментом формування корпоративної культури, це різновид корпоративного інформаційного каналу. Корпоративне видання – це друковане періодичне видання, що фінансується певною організацією, та інформує про діяльність даної організації, контролює відносини в середині організації та з широкою громадськістю, виконує інші різноманітні функції з метою підвищення ефективності організаційної діяльності [11, с. 56].

Дослідник М. Кацай називає корпоративні медіа унікальним явищем, що поєднує особистісне звернення до аудиторії, надання спеціалізованої інформації, рекламування торгової марки, розвиток бренду компанії, при цьому воно є невід’ємним елементом програми формування лояльності співробітників щодо діяльності компанії [11, с.55-58].

Д. Олтаржевський поділяє тлумачення, подане науковцем Д. Дегтяренко: «Корпоративні медіа – це повнофункціональний механізм, основною метою якого є сприяння виробленню норм і правил, єдиних для всіх співробітників, корпоративної філософії, уявлення про місію компанії. Це частина внутрішньої культур корпорації, з одного боку, та інструмент ведення рекламної кампанії – з іншого» [22, с. 29].

На сьогоднішній день корпоративні видання можна назвати своєрідним медіа-каналом, що відповідає кращим традиціям і зразкам журналістики. Це – ефективний інструмент для рекламування і просування товарів, послуг у віртуальному середовищі. Корпоративні видання сприяють вирішенню питань кадрового менеджменту, а також створюють позитивний імідж організації, компанії чи фірми за допомогою громадської думки. Можна стверджувати, що корпоративні видання управляють корпоративними комунікаціями.

Корпоративні газети та журнали науковці Л. Агафонов, С. Виноградова, А. Кривоносов поділяють на три групи: для зовнішньої (клієнти та партнери) та внутрішньої (працівники) аудиторії та видання змішаного типу. Проте, на думку

зарубіжних дослідників С. Блекта та Р. Хейвуда, краще мати два різних видання, які повністю задовольнятимуть потреби аудиторії, хоча це затратно, порівняно з одним виданням, яке лише частково охоплюватиме інтереси читачів. Тим більше, що інформаційні потреби у клієнтів та працівників тієї чи іншої організації відрізняються [7, с.26].

Найбільше організації зосереджують увагу на виданні рекламних часописів для клієнтів та споживачів, так званих, шопінг-гідів. Вони інформують аудиторію про нові товари та послуги, акції та знижки, рідше про діяльність самої організації. Доступ до таких видань вільний.

Внутрішньо фірмові газети та журнали для працівників недоступні пересічному читачеві, оскільки містять відомості про внутрішню політику, статистичні дані, перспективні плани та завдання. Але вони цікаві дослідникам, бо вміщена в них інформація сприяє налагодженню зв'язків між усіма ланками організації, встановленню толерантного ставлення та корпоративної етики. Створення таких видань потребує роботи професіоналів [23, с. 16].

Видання для клієнтів та споживачів покликані заохочувати аудиторію обрати саме цю компанію з-поміж інших, але без відкритого нав'язування. У читача виникає враження довіри та дружньої співпраці, бо він відчуває турботу працівників фірми, які цікавляться потребами своєї цільової аудиторії.

Відомчі газети та журнали сприяють зміцненню зв'язків між розгалуженими відділами тієї чи іншої установи, працюють над позитивним іміджем, дбають про інформаційне забезпечення співробітників. Такі видання розраховані, зазвичай, і на членів родин, що значно розширює аудиторію та підвищує прихильне ставлення.

Враховуючи специфіку корпоративних видань, їх варто зараховувати до окремого виду ЗМІ, який існує на межі між PR, маркетингом та рекламою [7, с.26].

Відомий дослідник ділової преси, Д. Мурзін, називає корпоративне видання інструментом управління корпорацією, тому що саме таке видання має

всі ознаки засобів масової інформації. Тобто корпоративна преса – особливий різновид ділової преси [7, с.26].

Виходячи з цього трактування, науковець Д. Мурзін здійснив класифікацію періодичних корпоративних видань за чотирма різновидами, кожен з яких має свої підвиди та відрізняються один від одного функціональним призначенням:

1. Внутрішньо-корпоративні видання – перший різновид корпоративної преси, що в свою чергу поділяється за специфікою поданої інформації на видання для: персоналу, менеджерів, топ-менеджерів;

2. Другий вид корпоративної преси – видання для зовнішньої аудиторії. Сюди відносимо: галузеві видання (видання для працівників конкретної галузі); клієнтські (спрямовані на потенційного споживача товарів і послуг компанії); просвітницькі (орієнтовані на реалізацію місії компанії); звіти: (різного плану для залучення інвестицій, рекламодавців та привернення споживачів). Корпоративні видання спрямовані на зовнішню аудиторію сприяють інформування суспільства про компанію та її діяльність.

3. Змішані видання зорієнтовані на внутрішню та на зовнішню аудиторію.

4. Колишні багатотиражки. Це український специфічний різновид корпоративної преси. Це видання, що поширюються серед персоналу підприємства і інформують про діяльність цього підприємства. Такі корпоративні видання є типовими для промислових центрів країни з великою кількістю підприємств [7, с.26].

Корпоративна періодика – це досить специфічний вид преси. Зазвичай вона проходить той же шлях від задуму до реалізації, що й друковані видання інших типів. Можна визначити наступні тенденції розвитку цього виду засобів масової інформації:

- позиціонування корпоративних видань як галузевих або розважальних;
- виділення груп цільової аудиторії;
- підвищення професійної компетентності спеціалістів;

- збільшення охоплення і використання корпоративної періодики як інструменту комунікації із зовнішньою аудиторією;
- виведення етапів підготовки видань за межі корпорації;
- пріоритет крос-медійних технологій (максимально враховуючих специфіку як носія інформації так і аудиторії);
- оцифровка корпоративного контенту;
- перетворення бізнес-моделей в бік самоокупності.

Корпоративна преса розвивається досить швидко на сучасному ринку засобів масової інформації. Великі і малі організації і компанії вибудовують довготривалі комунікації з тими, хто здатен впливати на їх економічні показники, в тому числі і за допомогою корпоративного контенту.

Дослідники визначають такі характерні особливості корпоративної періодики:

- комунікативна стратегія компанії впливає на зміст і концепцію видання, пріоритет корпоративних інтересів і стратегічних завдань;
- корпоративний контент зливається з іншими комунікаційними інструментами, які використовуються компанією (корпоративний портал, сайт, соціальні мережі, рекламні та іміджеві матеріали в пресі, адресна електронна розсилка та інші);
- компанія відкрито декларує і засновує корпоративне видання; завдання і інструменти журналістики і піару об'єднуються;
- тексти різних типів (піар-тексти, рекламні, журналістські) об'єднуються;
- цільова аудиторія належить до діяльності або до результатів діяльності компанії.

На сьогодні Україна дотримується загальносвітових трендів розвитку корпоративних медіа. Серед основних видів корпоративних засобів масової інформації виокремлюють:

- друковані (газета, журнал, бюлетень, каталог, інформаційний лист);
- електронні (радіо, сайти, а також електронні версії всіх видань).

Сьогодні практично кожна організація має корпоративний сайт або іншу форму представництва в інтернет-просторі, які можна віднести до корпоративних медіа.

Контент корпоративних медіа-ресурсів (газет, журналів, сайтів, акаунтів соціальних медіа) щороку стає цікавішим, а жанри, тематика і підходи зі створення все винахідливіші і більш захоплюючі для читачів.

На думку дослідника корпоративних медіа М. Казакова, медіатекст в корпоративному виданні як узагальнюючий термін закріплюється саме за текстами масової комунікації і розглядається як сукупний продукт масової комунікації – тексти журналістики, реклами і PR і кожен з них має свої специфічні характеристики [38].

О. Тодорова пояснює, що «корпоративні медіа – це медіа, які здійснюють масово інформаційну діяльність на рівні окремих осередків суспільства, аудиторія яких обмежена колективами підприємств, організацій, установ, компаній чи навіть розгалужених корпорацій. Попри вузькі аудиторію й тематичне спрямування (порівняно з традиційною масовою періодикою) корпоративні медіа є повноцінними ЗМІ, спрямованими на виконання спеціальних завдань» [34, с. 86].

Отже, на даний час відзначається стрімке зростання появи корпоративних друкованих видань. Багато компаній, розуміючи важливість і можливість діалогу зі своєю аудиторією саме таким чином, почали випускати власну корпоративну пресу. У сучасному інформаційному світі, що трансформується, великого поширення набуває спеціалізована, локальна інформація, зокрема й корпоративна. Корпоративні медіа у наш час стають прямим спеціалізованим комунікативним каналом, через який повідомлення поширюються на певну вузьку професійну, виробничу та бізнесову аудиторію. Така діяльність, поза сумнівом, містить усі ознаки масової комунікації, включаючи обмін інформацією суспільного змісту і ваги. Тож, корпоративні медіа в системі масових комунікацій – це особливий комунікаційний канал, інформаційно-

знакова система і, водночас, творчий продукт, результат інформаційного виробництва.

1.2. Контент-аналіз сучасних спортивних періодичних видань в Україні

Соціально-комунікаційна діяльність спортивної журналістики, спрямована на розвиток фізичних, морально-вольових та інтелектуальних здібностей людини з метою гармонійного формування особистості. (Додаток А)

Для аналізу стану сучасних спортивних видань в Україні найбільш доцільно використати метод контент-аналізу. Контент-аналіз – це якісно-кількісний метод вивчення документів. Його особливістю є об'єктивність висновків та конкретність процедури і якісна обробка отриманих результатів. Контент-аналіз може вивчати як проблеми соціальної дійсності, що висвітлюються, чи навпаки їм приділяється недостатня увага у засобах масової комунікацій, так і внутрішні закономірності самого об'єкта дослідження.

Існує два види контент-аналізу: кількісний і якісний. Кількісний аналіз передбачає виявлення кількісних показників висвітлення окремих тем, використання певних слів у тексті, виразів чи символів. Якісний аналіз передбачає фіксуванням нетривіальних висловлювань, мовних інтонацій з розумінням цінності змісту повідомлення.

Застосування методу контент-аналізу для вивчення ЗМІ вважається особливо ефективним. З відкритих джерел можна отримати від 80 до 95% наявної інформації при порівняно низькій вартості її отримання.

Результати контент-аналізу використовуються маркетологами для конкурентної розвідки, аналітиками для виявлення тенденцій та побудови прогнозів і PR-фахівцям для оцінки репутації та ефективності PR-кампаній. Цей достатньо поширений метод у журналістиці може використовуватися для вивчення змісту публікацій, читацької аудиторії, рейтингів ЗМІ та ін.

Контент-аналіз – формалізований метод, він ефективний, коли необхідно дослідити об’ємний несистематизований матеріал (наприклад, підшивку газет, записи телепередач), коли необхідна сумарна оцінка документальної інформації.

Перший етап проведення контент-аналізу сучасних спортивних періодичних видань в Україні передбачав вибір засобів масової інформації, які містять спортивну інформацію. Індикатором для відбору ЗМІ були повідомлення, що висвітлюють спортивне життя.

Результати першого етапу контент-аналізу продемонстрували наступну картину (Додаток В):

1. Друкована преса: газета, журнали тощо. Як відомо, спортивна інформація може з’являтися на сторінках преси в двох варіантах. До першого варіанта ми віднесли всі матеріали про спорт, що є складовим елементом у змісті видань загальної тематики. Виявлено, що загалом більшість універсальних видань приділяють спорту до 20% загального обсягу.

Другим варіантом подання спортивної інформації служить власне спеціалізована спортивна преса, але завдяки розвитку нових медіа відбуваються зміни в традиційній спортивній журналістиці. На жаль, ці зміни призводять до закриття спеціалізованих спортивних видань. Наприклад, останній номер спортивної газети «Спорт-Експрес в Україні» вийшов 2019 році. Поки що на ринку друкованих спеціалізованих видань залишається лише «один динозавр» – журнал «Футбол».

2. Під час дослідження було визначено, що в Україні найпопулярнішим є радіо ФМ, на якому контент спортивної спрямованості представлений здебільшого у вигляді новинних повідомлень. Перше в Україні радіо спортивного формату – це «radiosport.ua.». На сьогоднішній день – це єдине радіо в Україні, що має чітко виражену спортивну тематику і концепцію.

3. Телебачення. На українському телебаченні довгий час функціонували такі спортивні програми: «Про футбол» та «Великий футбол». На сьогоднішній день спортивна тематика представлена спеціалізованими каналами – «Футбол-1» і «Футбол-2», «X-Sport» [41].

4. Тема спорту в мережі «Інтернет» представлена досить різнобічно.

Усі сайти можна умовно розділити на дві групи. До першої групи віднесемо спортивні сайти, де представлена вузькоспеціалізована спортивна (офіційна і неофіційна) інформація. Серед них:

- сайти офіційних організацій (наприклад, сайт Департаменту у справах сім'ї, молоді та спорту Виконавчого органу Київської міської ради – <https://dms.kyivcity.gov.ua>);

- сайти, присвячені тому чи іншому виду спорту (наприклад, «Федерація футзалу Києва» – <https://futsalkyiv.com>);

- сайти, що є сторінками фан-клубів та вболівальників (наприклад ФК «Динамо Київ» – <http://www.fcdynamo.kiev.ua>) та інші.

До другої групи належать сайти, пов'язані зі спортивною інтернет-журналістикою. До них відносяться:

- спортивні портали (наприклад, портал «Terrikon: футбол і спорт» – <https://terrikon.com/>);

- сайти спортивних інформаційних агентств (наприклад, Інформаційний портал «Все про Футбол» – <https://football.ua/>);

- сайти спортивних інтернет-ЗМІ (наприклад, «Спорт.ua» – інформаційно-аналітичне видання – <http://sport.ua>) та інші.

Другий етап проведення контент-аналізу передбачав визначення місця фітнес-індустрії в діяльності спорт-клубів, її сьогоденний розвиток та особливості маркетингової політики.

Провідні аналітики світу зазначають, що за темпами розвитку фітнес-індустрія посідає друге місце в світі. Перше місце займають високі технології. Фітнес-індустрія в Україні почала розвиватися тільки у 2000-роках. У 2005 р. попит на фітнес-послуги почав зростати: відкриття спорт-клубів в усіх найбільших містах України; різноманітна категорія клубів від класичних до преміум-класу; якісне надання послуг. Наступні роки стали доволі перспективними у галузі розвитку фітнес-індустрії. Перше місце серед фітнес-клубів посідав спортивний клуб «Sport–Life». З початку 2020 р. попит на фітнес-

послуги змінився: Covid-19, карантинні обмеження, локдаун. Практично весь ринок фітнесу перейшов в онлайн стрімінг, демонструючи нові моделі розвитку.

Для дослідження ринку фітнес-індустрії проведемо сегментацію за різними ознаками.

В Україні на сьогоднішній день всі фітнес-клуби поділяються на такі різновиди: мережі та немережеві фітнес-клуби. Їх співвідношення полягає у перевазі немережевих закладів, яких більше 50%. (див. Додаток В).

Інформаційно-аналітична платформа FitnessConnectUA, яка діє в Україні з 2016 р. і займається дослідження ринку фітнес-послуг, опублікувала звіт, де зазначається, що лідерами ринку фітнес-індустрії в Україні є такі фітнес-клуби: FitCurves, Спорт-Лайф, Малібу, АтлетіКо, Мережа Сафарі (див. Додаток Г)

На сьогоднішній день фітнес-індустрія для економіки України є пріоритетною галуззю. Подальший розвиток фітнес-індустрії передбачає конкурентоздатність її об'єктів (фітнес-клубів) на ринку [21, с. 79]. Саме тому питанню конкурентоздатності приділяють велику увагу науковці. Отже, конкурентоздатність фітнес-клубу – це можливість бути унікальним і успішно працювати порівняно з аналогічними клубами на даному ринку

Конкурентоздатність фітнес-клубу – це комплекс характерних особливостей та відмінностей від інших подібних закладів щодо задоволеності потреб споживачів [6, с. 13].

У боротьбі за клієнта фітнес-клуби прикладають все більше зусиль, перебуваючи у пошуках нових комунікаційних каналів. На сьогоднішній день лише успішні конкурентні дії дозволять фітнес-клубу продовжити свою діяльність в умовах погіршення макроекономічної ситуації, що спровокована пандемією Covid-19. Таким чином, сьогодні актуальним є вивчення інновацій та дій, що входять до конкурентної тактики і стратегії фітнес-клубу. Створення корпоративного видання є однією з умов забезпечення зростання та успіху спортивної організації.

Діяльність корпоративних видань має особливе значення у функціонуванні спортивних організацій:

- привернення уваги громадськості до фітнес-клубу;
- активна публічна діяльність фітнес-клубу та його представників;
- привернення уваги спонсорів та бізнес-партнерів.

Проведення третього етапу контент-аналізу сучасних спортивних періодичних видань в Україні мало на меті визначити місце корпоративної періодики спортивного спрямування серед друкованих ЗМІ, та визначити її кількісну характеристику.

Корпоративні ЗМІ – це один з найважливіших інститутів, здатних забезпечувати поступальний розвиток фітнес-індустрії, вибудовувати її відносини з представниками ЗМІ і розвивати бренд. На сьогоднішній день корпоративна преса фітнес-індустрії дуже малочисельна і представлена здебільшого рекламною продукцією у вигляді буклетів, листівок та каталогів послуг.

При підтримці FitnessConnectUA в Україні створено перший фаховий дайджест в галузі фітнесу, метою якого є інформування спеціалістів про відкриття індустрії, публікації думок експертів та новинки фітнес-клубів.

У 2019 році було прийнято рішення про зміну формату видання. Замість дайджесту новин підписники отримали повноцінний фаховий журнал з фітнес-індустрії. Новий формат передбачав, що видання буде орієнтоване не лише на фітнес-тренерів, а також стане цікавим для широкої аудиторії, яка веде здорове та активне життя. Тобто, концепція журналу була орієнтована як на внутрішню, так і на зовнішню аудиторію.

Провідний фітнес-клуб FitCurves мав власний журнал «:30. Чудо за півгодини» у період з 2012-2014 р., який вмещував такі постійні рубрики:

- худнемо з ФітКьорвс;
- здорові звички;
- для тіла та душі;
- мій прекрасний вік;
- нам пишуть

Журнал видавався російською мовою.

Таким чином, на сьогоднішній день не існує повноцінного корпоративного видання в галузі фітнес-індустрії. Створення такого продукту є дуже важливим для успішного функціонування даної галузі, оскільки корпоративні медіа фітнес-індустрії, як важливий елемент бізнес комунікації, формуватимуть громадську думку, перетворюючи її на своєрідний каталізатор соціальної активності, спрямованої на реалізацію місії компанії, її ринкових завдань та формування корпоративної культури.

Висновки до розділу 1.

У сучасній науці діяльності корпоративних спортивних видань приділяється недостатня увага, водночас, це важливий сегмент соціальних відносин, який стає все більш впливовим.

Корпоративна преса відрізняється від «нішевої преси», «локальних видань» тим, що корпоративні ЗМІ виконують особливі функції:

- здійснюють внутрішню комунікацію, тобто корпоративне видання інформує працівників компанії про події, що відбуваються в самій компанії чи організації, сприяють мотивації працівників;
- транслюють місію компанії, рекламують її принципи і стандарти роботи;
- формують корпоративну єдність;
- формують єдину спільну думку щодо актуальних питань бізнесу на всіх рівнях менеджменту;
- надають зворотній зв'язок з аудиторією;
- сприяють позитивному уявленню про організацію у її працівників, та забезпечують внутрішній PR;
- сприяє формуванню зовнішнього іміджу компанії у партнерів та потенційних клієнтів.

Наявність корпоративного видання у фірми, організації, підприємства створює позитивне враження про цю структуру.

Корпоративна преса формує імідж певного спортивного комплексу, фітнес-центру. Більшість керівників розуміють, що успіх їх фітнес-центру залежить не лише від їх ефективної діяльності, прийняття оптимальних управлінських рішень, вивчення ринку і підбору персоналу, а й від якісної корпоративної комунікації [36, с.76].

Успішно функціонувати фітнес-клуб буде тоді, коли всі види його діяльності базуватимуться на корпоративній єдності й дотриманні місії компанії кожним працівником [21, с.80].

Реалізація на ринку послуг специфічного товару фітнес-клубів передбачає ефективну маркетингову стратегію. Саме тому створення корпоративних видань сприяє забезпеченню обміну інформаційними потоками не лише всередині компанії, а й зовні. Від якісної та ефективної комунікації залежить не лише успіх окремого фітнес-клубу, а й певною мірою стан інформаційного простору загалом. Варто зазначити, що внутрішньо-фірмові ЗМІ активно формують економічну культуру, корпоративні стандарти, моделі взаємодії організацій із громадськістю, тобто виконують важливі соціальні функції.

Окрім того, корпоративні видання сприяють реалізації різноманітних прикладних завдань в галузі управління персоналом, формування громадської думки, менеджменту корпоративних комунікацій.

Корпоративні видання сприяють побудові позитивного іміджу компанії, створенню єдиного інформаційного поля в рамках підприємства, підвищення ефективності внутрішньо корпоративних комунікацій, що забезпечує усвідомлену діяльність співробітників, впливає на поліпшення результатів діяльності компанії через громадську думку.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ КОРПОРАТИВНОГО ЖУРНАЛУ «ФОРТУНА» ДЛЯ ФІТНЕС-КЛУБУ «СПОРТ-ЛАЙФ»

2.1. Загальна концепція спортивного корпоративного видання «Фортуна»

Корпоративні медіа в Україні за останні часи з модного тренду перетворилися на поширений і ефективний інструмент PR-комунікацій, що сприяє вирішенню завдань, що ставлять перед собою підприємства, установи, фірми, організації.

Корпоративне видання – це видання, що видається коштом компанії, підприємства, організації. Головною метою функціонування корпоративного видання є збільшення прибутку компанії. Але прибуток приносить не саме, корпоративне видання. За допомогою корпоративного видання здійснюється вплив на заздалегідь певні цільові аудиторії, переконуючи цю аудиторію придбати товари чи послуги даної компанії. Тобто, корпоративне видання приносить прибуток опосередковано.

Корпоративне видання для фітнес-індустрії, як і для будь-якої галузі, сприяє вирішенню маркетингових завдань компанії, тобто – підвищенню продаж і збільшенню прибутку. Найпоширенішим виданням, орієнтованим на клієнта, є звичайний каталог.

Розробляючи концепцію корпоративного видання варто враховувати найголовніше: видання повинно бути самостійно ціннісним для аудиторії і сприяти підвищенню прибутку фітнес-центру.

Сегмент корпоративних ЗМІ в Україні є досить невеликий порівняно з Європою, де більше 90% компаній мають свої корпоративні видання, а в Японії цей показник становить 95% [21, с. 18].

Будь-яке підприємство чи компанія, створюючи корпоративний журнал чи газету, передбачає створення та функціонування довгострокової стратегії розвитку, рекламування своїх товарів та послуг на ринку, а також корпоративне видання сприяє формуванню корпоративної культури підприємства чи організації. Власне корпоративне видання виконує важливу суспільну функцію для компанії – створює імідж компанії та інформує аудиторію (працівників, партнерів і покупців) про події всередині компанії, товари та послуги, що надаються. А також реалізує іміджеву функцію: представляє бренд, та розповідає про його характер, розкриває особливості корпоративної культури.

Розробляючи загальну концепцію корпоративного журналу «Фортуна» спортивного спрямування для фітнес-клубу «Спорт-Лайф» необхідно визначити головні цілі та завдання, які будуть задовольняти не тільки потреби співробітників, але й споживачів продукції.

Створення корпоративного видання передбачає виконання певних етапів:

1 етап. Концепція, дизайн та макета видання.

Розробка концепції видання здійснюється одноразово, далі вона може змінюватися вже в процесі функціонування самого видання та відповідно до корпоративних завдань компанії. При розробці концепції журналу визначається мета та його завдання, обирається заголовок, формується дизайн кожної сторінки і створюється макет.

Корпоративний журнал «Фортуна» для фітнес-центру «Спорт-Лайф» є заснованим на принципах довіри до кожного працівника, він сприяє пошуку найбільш ефективних способів вирішення нагальних виробничих проблем, а також надає можливість підтримувати інноваційні проекти у спортивній галузі.

Мережа фітнес-клубів в Україні «Спорт-Лайф» є одним з лідерів на ринку спортивних послуг. Це група компаній, яка заснована в 2001 році. Сферою діяльності даної компанії є надання товарів та послуг для спорту та здорового

способу життя. Основне завдання компанії – розвивати мережі фітнес-клубів «Спорт-Лайф» у відповідності з найвищими світовими стандартами.

Корпоративний журнал фітнес-клубу «Спорт-Лайф» буде мати назву «Фортуна», що означає – успішність людей фітнесу і пропагуватиме фітнес як складову здорового способу життя нації.

Корпоративний журнал «Фортуна» для фітнес-клубу «Спорт-Лайф» – це інформаційно-розважальний ресурс, який побудований на семи позиціях формування здорової нації:

- висока тривалість життя;
- активний спосіб життя;
- культура здорового харчування;
- фізичне й психологічне здоров'я;
- екологічність;
- активний туризм;
- соціальна взаємодія.

Крім того, клієнти та споживачі продукції фітнес-клубу за допомогою журналу «Фортуна» будуть отримувати своєчасну та актуальну інформацію про цінову політику фітнес-клубу, спектр послуг, спеціальні пропозиції, поради спеціалістів щодо здорового харчування, розклад тренувань та поради з ведення здорового способу життя.

Корпоративний журналу «Фортуна» – це відкритість корпоративних традицій, що сприяє підтриманню ділових стосунків у відносинах з конкурентами, та формує сприятливий імідж бренду фітнес-клубу на ринку.

При формуванні концепції корпоративного видання було враховано таку особливість: орієнтація корпоративного видання на широку аудиторію дає можливість використовувати його шпальти як повноцінний рекламний майданчик, де буде представлена як власна продукція та послуги чи продукція партнерів по бізнесу, компаній, що працюють у спортивній галузі.

Важливим аспектом при розробці загальної концепції корпоративного журналу «Фортуна» був вибір формату видання, адже саме від формату видання

буде залежати, які інформаційні завдання і можливості компанії будуть вирішуватися.

Корпоративне видання може бути різного формату. Проаналізуємо їх:

– Бюлетень. Метою бюлетеню є публікація невеликої кількості новин, що мають не регулярний характер, але вимагають оперативного розповсюдження. Видаються бюлетені частіше невеликими фірмами, і не вимагають великих зусиль та фінансування на розробку, друк та розповсюдження.

– Газети – це регулярне періодичне видання з чітким тиражем. Обсяг матеріалів зазвичай не дуже великий, але актуальний. Це, напевно, найпоширеніший вид корпоративної преси.

– Видання корпоративного журналу здійснюється тоді, коли існує необхідність у публікації великих обсягів інформації, що вміщують фотографії, ілюстрації чи інші графічні зображення. Періодичність виходу корпоративного журналу формується на принципі доцільності. Використання журнального типу видання є найбільш доречним якщо мета корпоративного видання передбачає формування іміджу підприємства чи організації.

Саме тому, розробляючи стратегію корпоративного видання «Фортуна» для фітнес-клубу «Спорт-Лайф» було обрано журнальний варіант формату видання, що є найбільш сприятливим при реалізації політики фітнес-клубу.

При формуванні макету корпоративного журналу «Фортуна» дотримувалися принципу «Одна смуга – Одна рубрика». Першу смугу займають анонси публікацій номера, на другій – звернення керівництва, третя присвячена новинкам клубу, далі рубрики формуються відповідно до концепції кожного окремого номера, остання смуга – присвячена рекламі партнерів.

Розробляючи дизайн корпоративного журналу «Фортуна» необхідно було враховувати специфіку діяльності компанії, формат видання, кольоровість та багато іншого. Враховуючи теорію кольору, прийнято рішення використовувати легкі кольори, що не надто відволікатимуть читача від змісту. Основними кольорами видання є білий, червоний та синій колір, які є кольорами компанії і

сприятимуть підтриманню корпоративного іміджу. Фотографії та малюнки будуть відповідати темі публікації та обробляються з урахуванням якості друку.

Особливу увагу необхідно приділити оформленню тексту. В оформленні текстів корпоративного журналу «Фортуна» використовуються прості шрифти, адже чим легше текст для читання, тим краще сприймається інформація.

2 етап. Збір матеріалів та підготовка публікацій.

Підготовка публікацій – це тривалий етап, адже навіть невелика за обсягом замітка може бути тривалою за часом, а фактів недостатньо для цілого номеру.

Публікації для корпоративного журналу «Фортуна» – це невеликі матеріали, середні за обсягом, прості й доступні для розуміння. Для підготовки матеріалів варто залучити професіоналів, власні матеріали можуть перетворити видання в стінгазету. Тому над виданням корпоративного журналу «Фортуна» працюватиме команда професіоналів у складі: редактора-автора, фотографа та верстальщика.

3 етап. Верстка і підготовка до друку. Для підготовки до друку корпоративного журналу «Фортуна» використовуються сучасні програми, що передбачають здійснення верстки, створення та обробку графічних елементів оформлення, фотографій та ілюстрацій. Найзручнішим форматом для журнального типу видання є формат А4.

4 етап. Друк. Питання друку напряму залежить від періодичності виходу видання та готовності матеріалів. Відповідно до загальної концепції корпоративного журналу «Фортуна» журнал видається двічі на місяць, обсягом у 32 сторінки. З часом при успішному функціонування, періодичність видання може бути змінена на один раз на місяць із збільшенням обсягу.

5 етап. Поширення. Доставка корпоративного видання аудиторії зазвичай не є проблемою, її можна розсилати в підрозділи, роздавати на вулиці. Поширення журналу, орієнтованого на зовнішню аудиторію передбачає більші витрат та пошук інших форм поширення.

Формами поширення корпоративного журналу «Фортуна» є на першому етапі існування безкоштовне розповсюдження у філіях фітнес-клубів, адресна розсилка для партнерів по бізнесу та рекламодавців. Також журнал буде представлено на сайті фітнес-клубу Спорт-Лайф».

Випуск власного корпоративного журналу «Фортуна» для фітнес-клубу «Спорт-Лайф» – це вихід на новий якісний рівень розвитку, коли звичайні засоби комунікацій мають низьку ефективність. Водночас з метою освоєння нових ринків та розширення клієнтської бази дане корпоративне видання зможе виконувати й специфічні PR-завдання, що сприятимуть формуванню бренду, позиціонуванню підприємства чи фірми на ринку, та представлення їх окремих продуктів.

Аудиторією, на яку спрямований корпоративний журнал «Фортуна» для фітнес-клубу «Спорт-Лайф», є зовнішні читачі (споживачі, клієнти, акціонери, інвестори і партнери), та внутрішні (працівники компанії).

– Отже, зміст корпоративного журналу «Фортуна» носить цінний рекламно-інформаційний характер (містить рубрики про високу тривалість життя; активний спосіб життя; культуру здорового харчування; фізичне й психологічне здоров'я; екологічність; активний туризм; рекламу) та є формою мотивації працівників фітнес-клубу, адже для керівників великих компаній корпоративні ЗМІ стають доступним інструментом безкоштовної мотивації співробітників, на сторінках корпоративного видання здійснюється висвітлення важливої інформації про події, які відбуваються в окремих філіях.

2.2. Інформаційно-тематичне й жанрове наповнення журналу «Фортуна»

Корпоративне видання – не лише канал для передачі повідомлень чи елемент корпоративного менеджменту компанії, це своєрідна система комунікативних процесів, що відбуваються в будь-якій компанії.

Визначаючи особливості інформаційно-тематичного наповнення корпоративного журналу «Фортуна» фітнес-клубу «Спорт-Лайф» особливу

увагу зосередили на тому факті, що корпоративне видання здатне змінювати думку широкої аудиторії та бізнесово-виробничих спільнот. Ефект такого впливу зорієнтований не на кількісні показники, а на якості.

Головне комунікативне завдання корпоративного журналу «Фортуна» фітнес-клубу «Спорт-Лайф» – максимально наблизитися до потреб своєї аудиторії, презентувати їй своє унікальне медіа-поле, що сформоване тематикою, тональністю виступів, жанровим арсеналом та мовою публікацій.

Дослідник корпоративних видань в Україні Д. Олтаржевський стверджує: «В ідеалі медіа-контекст має повністю збігатися з життєвим контекстом читача. Проте, зважаючи на різність характерів, інтересів, захоплень людей, підібрати єдиний ключ для всієї аудиторії надзвичайно складно. І в цьому плані фірмові видання (передусім, внутрішні часописи, спрямовані на персонал компанії) перебувають в особливо привілейованому становищі, бо інформують про речі, які апріорі не можуть бути нецікавими» [22, с. 28].

Тобто система корпоративних видань сприяє формування колективних інтересів і є дієвим елементом пропагування корпоративних думок.

Найголовнішою рисою традиційних ЗМІ є їх орієнтація на повідомлення про події, здійснення аналізу перебігу подій та розуміння подій чи процесів, що відбуваються у суспільстві. Саме тому засоби масової інформації сприяли виробленню ефективної системи жанрів. Система жанрів журналістики не є усталеною, вона зазнає постійних змін і розвивається. Але будь-який журналістський задум, що має бути висвітленим у ЗМІ, трансформується у певну форму, набуває конкретних рис історично сформованого жанру.

У теорії літератури поняття «жанр» визначається як «історично сформований тип художнього твору, який синтезує характерні особливості змісту та форми певного виду творів, має відносно сталу композиційну будову. Яка постійно розвивається та збагачується» [9, с. 251].

Саме особливості того чи іншого жанру, його специфічні властивості налаштовують аудиторію на певний зміст. Жанр це своєрідна форма, яку надає автор своєму журналістському матеріалу.

Журналістика поділяється на жанри за такими критеріями: об'єкт відображення та масштаб охоплення дійсності; використання літературно-стилістичних засобів; мета публікації. Такий підхід поділу жанрів журналістики на три різновиди (інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні) називають традиційним.

На сторінках корпоративного журналу «Фортуна» фітнес-клубу «Спорт-Лайф» представлені матеріали інформаційних, аналітичних та художньо-публіцистичних жанрів, що є абсолютно доцільним.

З інформаційних жанрів у корпоративному журналі представлені такі його різновиди як:

- розширені замітки, що розкривають головні події у діяльності фітнес-клубу;
- звіти, присвячені діяльності спортивного клубу;
- інтерв'ю з відомими особами щодо ведення здорового способу життя.

З аналітичних жанрів в основному представлені статті, орієнтовані на висвітлення новинок у сфері фітнесу, тем активного способу життя, здорового харчування, психологічного здоров'я та інших актуальних для діяльності фітнес-клубу тем.

Використання різновидів художньо-публіцистичних жанрів таких як нарис, замальовка, есе доречне при висвітленні тем активного туризму, дозвілля та соціальної взаємодії.

Основними рубриками корпоративного журналу «Фортуна» фітнес-клубу «Спорт-Лайф» є:

- фітнес;
- здорове харчування;
- фізичне й психічне здоров'я;
- активний відпочинок;
- краса;
- про фітнес-клуб «Спорт-Лайф» .

Коротко пояснимо функціональне призначення кожної рубрики.

1. Фітнес – розділ, у якому зібрані найяскравіші та найцікавіші, матеріали про фітнес, його різновиди, поради професійних тренерів, тобто все що стосується здорово способу життя та підтримання себе у формі. Тут публікуються матеріали присвячені таким темам: тренування у задоволення; фітнес і серечно-судинні захворювання; фітнес за правилами; як перебороти вигорання у фітнесі і т . н. А також тут представлені програми, що надаються клубом, здійснюється опис найкращих абонементів.

2. Здорове харчування – у цьому розділі – висвітлюються всі аспекти харчування під час занять фітнесом, поради медиків, дієтологів, косметологів та провідних фітнес-тренерів клубу «Спор- Лайф»

3. Фізичне і психічне здоров'я – до розділу ввійшли публікації, які допомагають знайти відповіді на питання корекції фізичного стану тіла й фігури, психологічного характеру, які цікавлять відвідувачів фітнес-клубу і які впливають на фізіологічний стан особистості. Це можуть матеріали присвячені темі післяродової депресії у жінок, адже 43% відвідувачів фітнес-клубу становлять жінки, які прагнуть повернути фізичну форму після народження дитини, тому висвітлення цієї теми буде їм цікавою, особливо з порадами психолога і фітнес-тренера. Представлені також матеріали, наприклад, щодо втомлюваності, адже всім відомо, що крім фізичної втоми є ще й втома психологічна.

4. Активний відпочинок. Ця рубрика передбачає публікацію матеріалів, присвячених туристичній діяльності, активному відпочинку у місті, заходам, конкурсам, вікторинам, які проводить фітнес-клуб «Спорт-Лайф».

5. Краса – у цьому розділі представлені матеріали, присвячені питанням здорової косметології, різновидам масажу, особливостям догляду за шкірою. тілом.

6. Про фітнес-клуб «Спорт-Лайф» – рубрика, яка знайомить аудиторію з історією компанії, її сертифікованими партнерами, корпоративною програмою, персоналом фітнес-клубів, а також акціями, абонементом, знижками.

2.3. Візуальний стиль журналу як складник емоційного впливу на читача

Візуальний стиль журналу «Фортуна» для фітнес-клубу «Спорт-Лайф» – це його «обличчя». Стильові особливості, зовнішня презентабельність, ретельно продумані аспекти візуального стилю є запорукою успішного видання, в тому числі й корпоративного. Вплив візуальних образів та символів на аудиторію сприяє формуванню певних асоціацій. Сприйняття дійсність через призму конкретних асоціацій сприяє кращому розумінню та засвоєнню інформації. Візуальні образи не є самостійним відображенням соціальної дійсності, але саме такі образи формують соціальну реальність завдяки їх сприйняттю переважної більшості аудиторії [38].

Тобто, візуальний стиль – це сукупність постійних художніх, текстових, декоративних, кольорових елементів оформлення [35, с. 142].

Графічні елементи використовуються для допомоги аудиторії якомога краще орієнтуватися у газеті чи журналові, для того, щоб аудиторія зрозуміла це видання. Графічні складові сприяють покращенню комунікативних функцій корпоративного видання. Це постійні елементи, які містять постійну загальну інформацію про видання, сприяють його ідентифікації серед інших видань та характеризують його особливості. Наскільки оригінально буде оформлено видання, настільки ж воно буде й успішним та довготривалим у часі.

Візуальний контент може бути представлений різними формами:

- мальовані зображення (карикатури, шаржі, комікси, графічні, технічні та художні зображення);
- графічні символи (піктограми, монограми, логотипи, емблеми, декоративні елементи, орнаменти, заставки, ініціали, кінцівки);
- фотографії (портрет, пейзаж, натюрморт, жанрові знімки, фрагментація);

– інфографіка (графіки, діаграми, таблиці, матриці, структурні схеми та блок-схеми, мережі-дерева, карти, плани, часові шкали, візуальні образи) та типографіці в залежності від завдань публікації [35, с. 144-145].

При виданні корпоративного журналу «Фортуна» для фітнес-центру «Спорт- Лайф» використовуються всі види візуального контенту, оскільки всі вони сприяють досягненню комунікації з аудиторією.

Особливо важливими компонентами при формуванні зовнішнього вигляду журналу є колір та фон. Науковці зазначають, що універсальні журнали, які орієнтовані на аудиторію різного покоління, в своєму візуальному оформленні використовують здебільшого нейтральні кольори, стримані, упорядковані, водночас при зовнішньому оформленні журналів для дітей та молоді використовують яскраві кольори, такі, які привертають увагу [38].

Колір як засіб комунікації здатний викликати різноманітні емоції, передавати настрій, загострювати увагу, розставляти акценти, мати заспокоюючий чи дратівливий ефект. Колір, що використовується в оформленні корпоративного видання, повинен відображати асоціацію зі сферою діяльності підприємства чи фірми. Наприклад, корпоративне видання, що орієнтується на здійснення морських перевезень, варто оформити у блакитний колір – колір моря. Окрім того блакитний колір відображає надію, доброту та постійність. Якщо ж корпоративне видання присвячене рослинництво, то зелений колір символізуватиме природу, радість та молодість, а ще здоров'я. Саме тому зелений колір доречний при виданні корпоративного видання аптеки чи медичного закладу. Червоний колір асоціюється з вогнем та кров'ю і символізує любов, красу життя. Жовтий колір – це символ сонця, подорожей, тому корпоративні видання туристичних фірм зазвичай формуються у жовтій гамі кольорів.

Працюючи над зовнішнім оформленням корпоративного журналу видавець обов'язково повинен знати й розуміти основи кольорових асоціацій людини [38].

При розробці концепції корпоративного журналу «Фортуна» для фітнес-клубу «Спорт-Лайф» було вирішено при формуванні кольорової гами журналу використовувати основні кольори фітнес-клубу: білий, червоний і синій.

Однією з основних візуальних складових зовнішнього образу корпоративного журналу є шрифт. Саме він є відображенням тексту та його смислового навантаження, тому шифр має бути простим і зрозумілим. Від правильності підібраних форм та видів шрифтів, буде залежати й легкість сприйняття тексту. Але для унікальності зовнішнього стилю журналу, підкреслення його дизайнерських особливостей можна прикрасити шрифт, оздобити. Таке шрифтове оздоблення доречно використовувати на обкладинці видання, у заголовках журналістських матеріалів.

На обкладинці корпоративного журналу «Фортуна» використовуються напівжирні, курсивні шрифти, часто кольорові. Широкою популярністю користується подання тексту виворіткою або з тіншовими ефектами. Проте завжди варто пам'ятати, що подання великого обсягу тексту у такий спосіб матиме негативне явище, перенасичуватиме обкладинку видання та не впливатиме на аудиторію. Великої уваги заслуговують заголовки, оскільки вони першими здійснюють вплив на аудиторію, викликають інтерес і змушують читача прочитати матеріал. Саме тому заголовки мають бути лаконічними, чіткими та привертати до себе увагу за допомогою кольору та шрифту.

Візуальний стиль корпоративного видання, тобто його зовнішня форма виділяє його серед інших друкованих засобів масової інформації. Науковці, досліджуючи сучасні українські журнали, дійшли висновку щодо спрямованості та призначення журналів. Тобто, за своїм призначенням журнали можуть мати практичне, естетичне, комерційне спрямування, та зосереджуватися на наукових, довідкових, освітніх питаннях, сприяти організації дозвілля, займатися пропагування, здійснювати аналітику та ін.

Саме тому всі вище зазначені компоненти є складовими фірмового стилю корпоративного видання, що впливають на візуальне та смислове поєднання

інформації, гармонійне поєднання внутрішнього та зовнішнього оформлення. [38].

Послідовність розміщення елементів у виданні повинне відповідати певним законам [36, с. 153].

1. Елементи видання розташовуються за вектором природного руху ока, тобто так, як ми читаємо: зліва направо і зверху вниз, або за правилом лівої руки – правий нижній кут, лівий верхній.

2. Елементи фокусуються від більших до дрібніших, від темних до світлих до темних, від кольорових до монохромних.

3. Наявність суцільних чи пунктирних ліній направлятимуть погляд читача в потрібному напрямку, тобто полегшуватимуть сприйняття тексту. З цією метою застосовується перспектива, просторове зображення.

4. Повторення форм та розмірів. Такий спосіб подачі матеріалу спонукає погляд читача рухатися від одного блока до іншого. Послідовність є оптичним ритмом, вона може розвиватися й іншими шляхами, включаючи імпульси та паузи.

Унікальною є обкладинка видання. Переважна більшість сучасних журналів найчастіше розміщує на обкладинці фотографії героїв номеру або динамічні сюжети, пейзажі та ландшафти.

При виданні корпоративного журналу «Фортуна» для фітнес-клубу «Спорт- Лайф» для обкладинки використовуються фото героїв номеру, зазвичай це відомі в Україні та світі особистості, які ведуть здоровий спосіб життя та можуть впливати на формування громадської думки. Дизайн обкладинки має бути продуманим до дрібниць, адже саме перша сторінка корпоративного журналу створює його «обличчя», відрізняє від інших подібних видань, визначає естетичну привабливість видання.

До композиції обкладинки приділяється підвищена увага. Оформлення першої сторінки вимагає дотримання певних правил. По-перше, всі композиційні елементи обкладинки мають бути логічними та чітко організованими. По-друге, завжди виділяється основна частина, чи то за

допомогою тексту чи графічних зображень, а решта підпорядковуються їй як за змістом, так і композиційно. По-третє, перша сторінка відображає тему номера. Але при цьому зберігає незмінні елементи брендової цінності видання. Отже, дизайн обкладинки – це фірмовий стиль, унікальний, неповторний і який потрібно постійно підтримувати. Також при розробці дизайну першої сторінки необхідно враховувати особливості потенційної аудиторії, її вік, стать, рівень освіти, інтереси та потреби [38].

Сучасні корпоративні видання використовують такі способи візуалізації:

- демонстрація актуальних тенденцій;
- використання візуального контенту з метою порівняння;
- характеристика, структура об'єкта;
- описове зображення, репортажні фото;
- візуалізація просторових даних;
- відображення прихованих даних, когнітивних процесів;
- структуровані зображень, блоки текстів [36, с. 44].

Важливою умовою якісного візуального оформлення корпоративного журналу «Фортуна» фітнес-клубу «Спорт-Лайф» є логічне поєднання усіх елементів, їх взаємозалежність [38].

Отже, основним завдання візуальних характеристик корпоративного журналу «Фортуна» фітнес-клубу «Спорт-Лайф» є створення візуального іміджу. Індивідуальність корпоративного журналу «Фортуна» для фітнес-клубу «Спорт-Лайф» визначається фірмовим стилем оформлення, використанням символіки фітнес-клубу з метою формування усталених асоціацій у потенційної аудиторії. Візуальний образ корпоративного журналу «Фортуна» фітнес-клубу «Спорт-Лайф» підкреслює його пріоритетність, сприяє ідентифікації серед інших засобів масової інформації, привертає увагу аудиторії.

2.4. Характеристика сегменту аудиторії корпоративного журналу «Фортуна»

Поняття «аудиторія» походить від латинського слова «auditorium», що перекладається як «місце для слухання». Соціологія журналістики трактує поняття «аудиторія» як сукупність людей – адресатів журналістських творів. Умовами формування такої спільноти є спільність їх інформаційних інтересів, комунікаційних запитів, форм, способів і каналів задоволення цих потреб.

З погляду компанії всі можливі аудиторії корпоративного видання можна заздалегідь розділити на дві групи – аудиторії внутрішні й зовнішні.

Внутрішньою аудиторією корпоративного журналу «Фортуна», в сукупності, будемо вважати всіх співробітників фітнес-клубу «Спорт-Лайф», незалежно від їх статусу, тобто це всі працівники, діяльність яких пов'язана з фітнес-клубом, компанією.

Зовнішніми аудиторіями корпоративного журналу «Фортуна» фітнес-клубу «Спорт-Лайф» будемо вважати, відповідно, клієнтів компанії і її партнерів та акціонерів, рекламодавців.

Мета корпоративного журналу «Фортуна» – звернення до партнерів по галузі, акціонерів, органів державної влади, тобто, до всіх тих осіб, діяльність яких впливає на ринковий успіх фітнес-клубу, і в результаті якої буде спостерігатися отримання ринкової переваги. Це може виражатися в одержанні великих замовлень, створенні майданчика, який збирає думки експертів галузі і, таким чином, поліпшує взаємини з акціонерами, державою, і як стратегічна ціль – сприяє розвитку фітнес-клубу.

Як вважає науковець Д. Шевченко, однією із основних функцій діяльності корпоративних видань є соціальна функція [35, с. 146]. Таке корпоративне медіа фактично стає інструментом в управлінні фірмою. Але соціальна функція корпоративного журналу «Фортуна» фітнес-клубу «Спорт-Лайф» не обмежується сферою інтересів даного фітнес-центру.

Оскільки фітнес-клуб функціонує в межах суспільства та є його невід'ємним елементом, виникає потреба в налагодженні відповідних морально-духовних зв'язків із соціумом. Отже, корпоративний журнал «Фортуна» фітнес-клубу «Спорт-Лайф» – це інструмент соціальних комунікацій та водночас їхня

форма. Соціальними результатами діяльності корпоративного журналу «Фортуна» можуть бути:

- обстоювання принципів громадської та соціальної відповідальності,
- гармонізація відносин між фітнес-клубом та його відвідувачами,
- управління корпоративним іміджем фітнес-клубу,
- узгодження особистих і корпоративних інтересів у колективі,
- сприяння мотивації та самоідентифікації працівників фітнес-клубу.

Окрім того, виконуючи прагматичні комунікаційні завдання, корпоративний журнал «Фортуна» інформуватиме аудиторію, роз'яснюватиме їй специфіку діяльності фітнес-клубу, даватиме нові знання і водночас створюватиме у свідомості працівників потрібні компанії думки та переконання.

Окрім інформаційної, регулювальної, соціальної функцій, що традиційно виокремлюються у вітчизняній теорії масової комунікації, корпоративний журнал «Фортуна» фітнес-клубу «Спорт-Лайф» здійснює реалізацію специфічних функцій корпоративних видань: іміджевої, функції поширення корпоративної культури, пропаганди організаційних цінностей внутрішнього середовища фітнес-клубу.

Корпоративний журнал «Фортуна» фітнес-клубу «Спорт-Лайф» створює єдиний інформаційний простір фітнес-галузі.

Іміджева функція корпоративного журналу «Фортуна» полягає у формуванні образу бізнес-організації, декларуванні принципів розвитку фітнес-клубу з метою визначення його місця в суспільстві, зрозумілості для громадськості статусу та намірів.

На сьогоднішній день будь-яка компанія, що працює на перспективу і дбає про свій авторитет, прагне усвідомлено керувати своїм іміджем, примножувати не лише фінансовий, а і репутаційний капітал. І корпоративне видання в цьому плані якраз надає бізнес-організації можливість якомога більш об'ємно, концентровано та систематично висловлювати своє ставлення до навколишнього світу, заявляти про свою місію, ідеї, цілі [44].

Не випадково дослідники розглядають корпоративні медіа ще й як засіб транспарентності (інформаційної відкритості, прозорості) компанії. Послугуючись лексиконом маркетологів, назвімо цю функцію суспільним позиціонуванням компанії. Вона дає змогу не стільки виокремитися з-поміж інших, скільки чітко означити свої координати в соціально-економічній системі, обґрунтувати свою доцільність. Якщо громадськість добре розуміє наміри фітнес-клубу, то вона прихильніше ставиться до цієї компанії, її брендів і всього, що з нею пов'язано.

Соціальна специфіка корпоративної періодики полягає в певній інформаційно-роз'яснювальній функції. Корпоративні видання часто виступають засобом реалізації соціального діалогу, сприяють встановленню взаєморозуміння. Корпоративний журнал «Фортуна» фітнес-клубу «Спорт-Лайф» оптимізує інформаційне поле всередині колективу фітнес-клубу та фітнес-галузі загалом [44]. Метою корпоративного журналу «Фортуна» фітнес-клубу «Спорт-Лайф» є роз'яснення політики фітнес-клубу, окреслення його цілей та принципів роботи. Постійне інформування про діяльність фітнес-клубу на сторінках корпоративного журналу сприяє підвищенню ефективності всіх процесів, що відбуваються в середині фітнес-клубу, формують його довгострокові конкурентні переваги.

Виховна функція корпоративного журналу «Фортуна» фітнес-клубу «Спорт-Лайф» впливає на соціалізацію, трудову орієнтацію; сприяє духовному єднанню аудиторії довкола процесів, пов'язаних з фітнес діяльністю.

Механізм цієї взаємодії має такий вигляд. Корпоративні видання інформують аудиторію про важливі новини, стратегічні рішення, події в житті компанії та галузі, несуть у маси певну культуру, норми поведінки. Усе це прямо чи опосередковано впливає на усвідомлення результатів праці, відчуття роботи в команді, зрештою, на професійний та кар'єрний розвиток працівників, їхній інтелектуальний рівень і моральний образ.

Водночас виховне призначення корпоративних медіа також специфічне, бо вони прищеплюють морально-культурні цінності не широкому загалу людей, а

членам локального інформаційного товариства, конкретного колективу компанії, підприємства, установи.

У ідеалі корпоративні ЗМІ можуть впливати на свідомість аудиторії навіть ефективніше, ніж традиційні засоби масової інформації. Причин тут кілька.

По-перше, як уже було зазначено, аудиторія таких видань порівняно невелика, вона є гомогенною та підготовленою для сприйняття відповідної інформації. Іншими словами, інформаційні послання корпоративних медіа не розпорошуватимуться, а завжди влучатимуть у свою цільову аудиторію.

По-друге, корпоративний журнал «Фортуна» для фітнес-клубу «Спорт-Лайф» здійснює комунікаційну взаємодію – регламентує виробничі стосунки, підтримує корпоративну солідарність, пропагує культуру, традиції, які існують у фітнес-клубі.

По-третє, фітнес клуб «Спорт Лайф» – видавець корпоративного журналу «Фортуна» – зацікавлений у створенні позитивної інформаційної атмосфери у колективі фітнес-клубу, яка необхідна для комфортної продуктивної роботи [45].

Тобто на відміну від масової періодики, корпоративний журнал «Фортуна» фітнес-клубу «Спорт-Лайф» прагне не просто задовольнити потреби аудиторії, а сформувати необхідний позитивний стереотип поведінки аудиторії, який потрібний фітнес-клубу для досягнення власних бізнес-цілей.

На це звертає увагу С. Пономарьов: «Незалежні ЗМІ у своєму прагненні до «негативу», «чорнухи», скандалів і пліток настільки перегнули палицю, що перед багатьма організаціями постало завдання донести до громадськості свої позицію і думку без викривлень, повідомити її про свої досягнення і плани» [25, с. 2].

Не даремно дискурс корпоративних медіа асоціюють із «мовою згоди»: згода – одна із ключових цінностей поведінки та спілкування, декларованих корпоративною пресою.

Корпоративні видання є своєрідною платформою для професійного спілкування. Представники різних компаній, фахівці, які розробляють новітні виробничі технології, бізнес-рішення, не будуть поділятися своїми

напрацюваннями та результатами у засобах масової інформації загального спрямування, в першу чергу через конкурентні аспекти.

Інша річ – внутрішнє корпоративне видання. Сама специфіка корпоративної преси сприяє обміну професійними думками, розв'язанню спільних проблем в одному колективі. За таких умов працівники відчують потребу в тому, щоб заявити про власні здобутки, почерпнути певну корисну інформацію від інших.

Отже, корпоративний журнал «Фортуна» сприяє розвитку професіоналів усередині колективу, поширенню корисного досвіду, а також об'єднанню зусиль, більшій обізнаності працівників на тому, чим займаються члени однієї команди. Окрім того, кожна людина найбільшою мірою розкриває себе саме на робочому місці, тому участь у процесі самоідентифікації працівника з точки зору формування особистості також можна розглядати як важливу соціальну функцію корпоративного видання.

Подібні методи роботи з персоналом спрямовані на вирішення конкретних завдань зростання ефективності роботи персоналу завдяки кращій довірі та взаємодії між керівниками і підлеглими, створенню та підтриманню духу єдиної команди.

Ефективні корпоративні комунікації слугують дієвим інструментом виходу на вищі рівні мотивації: соціальний рівень, рівень поваги та самореалізації, визнання і схвалення добре виконаної роботи. Зрозуміло, що робота є місцем не лише професійного, а і повсякденного міжособистісного спілкування індивідумів, тон якого істотно впливає на психологічну атмосферу в колективі.

Корпоративні видання здатні організувати зворотний зв'язок з аудиторією, ініціювати певні дискусії довкола актуальних питань. На їх шпальтах можна обмінятися неробочою інформацією, привітати колегу з визначною подією та навіть спробувати власні сили в публіцистичному жанрі. Іншими словами, корпоративна преса надає певний комунікативний майданчик, місце для соціалізації, самовираження людей, що також є позитивною рисою, вагомість

якої в майбутньому дедалі збільшуватиметься, паралельно із зростанням ролі корпоративної культури, етики та психології виробничих стосунків.

Висновки до розділу 2

Корпоративні видання у теорії засобів масової комунікації посідають проміжне положення між журналістикою і зв'язками із громадськістю.

Корпоративний журнал «Фортуна» для фітнес-клубу «Спорт-Лайф» виконує як загально журналістські, так і специфічні функції.

Корпоративний журнал «Фортуна» як засіб масової інформації здійснює інформаційну, регулюючу, соціальну функції; як засіб PR-комунікацій – іміджеву, рекламну; як корпоративне видання – забезпечує формування корпоративної культури та створення єдиного інформаційного простору фітнес-клубу.

Корпоративний журнал «Фортуна» фітнес-клубу «Спорт-Лайф» орієнтуються на суб'єктивну ідеологію своєї організації. Формування іміджу корпоративного журналу «Фортуна» фітнес-клубу на інформаційному ринку набуває особливої гостроти з декількох причин.

По-перше, корпоративного журналу «Фортуна» фітнес-клубу «Спорт-Лайф» здійснює вплив на імідж самого фітнес-клубу, коштом якого воно видається, фактично журнал «Фортуна» і є частиною цього іміджу.

По-друге, корпоративний журнал «Фортуна» фітнес-клубу «Спорт-Лайф» повинен виокремлюватися з-поміж інших видань. Відповідно розробка фірмового стилю, жанрова палітра та візуальний образ сприятимуть приверненню уваги аудиторії.

По-третє, корпоративний журнал «Фортуна» фітнес-клубу «Спорт-Лайф» буде конкурувати за читацьку аудиторію з боку інших ЗМІ. А трансформація суспільства, зміни в ієрархії цінностей населення сприятимуть активному пошуку своєї інформаційної ніші.

Імідж корпоративного журналу «Фортуна» – це його стійкий образ, що має сформуватися у читачів. Розробка та втілення такого іміджу пов'язані як з

тематичними особливостями, змістом журналістських матеріалів, так і з особливостями його дизайну – візуалізацією контенту.

Використання кольорової гами фітнес-клубу як кольорової гами корпоративного журналу «Фортуна» викликає:

- певну психологічну реакцію;
- надає впізнаваності;
- підкреслює якість, настрій, спрямованість видання;
- пропагує послуги, що надаються фітнес-клубом, привертаючи увагу аудиторії та збільшуючи її кількість

ВИСНОВКИ

В умовах жорсткої сьогоденної конкуренції розвиток і функціонування будь-якого підприємства, фірми, організації зумовлені необхідністю формування ефективної комунікації як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі. Обов'язковою складовою сучасного інформаційного простору є функціонування корпоративних видань, які стали не тільки інформаційним інструментом, але й ефективним засобом вирішення завдань PR.

Формат сучасних корпоративних видань дозволяє їх власникам звертатися безпосередньо до аудиторії, інформувати їх про галузеві новинки та особливості, сприяти збільшенню прибутку компанії та покращувати її, імідж, а також формувати внутрішню корпоративну культуру та комунікацію між співробітниками фітнес-клубу.

Корпоративне видання – це унікальне явище, яке поєднує в собі інтеграційні процеси різних видів масово-комунікаційної діяльності: журналістики, реклами, маркетингу, тобто корпоративні видання можуть використовуватися в якості ефективного рекламного засобу, бути складовою маркетингової політики.

Нині корпоративні видання є розгалуженою медійною системою, яка функціонує в єдиному комунікаційному просторі та співіснує паралельно з традиційною масовою пресою. Хоча масив сучасної фірмової періодики не є

монолітним, сталим і структурно упорядкованим з точки зору кількісно-якісного складу, вона активно допомагає суспільству формувати економічну культуру, створювати корпоративні стандарти, моделі взаємодії організацій із громадськістю. Тобто йдеться про виконання нею важливих соціальних функцій.

Найважливішим і водночас найскладнішим елементом організації роботи корпоративного видання є оцінювання його ефективності. Воно дає змогу редакційному колективу вивірити правильність обраної стратегії та дієвість застосованих тактичних комунікаційних і творчих підходів. Своєчасний та об'єктивний аналіз ефективності забезпечує інформацією для оперативного корегування та вдосконалення змісту діяльності внутрішньо фірмового медіа-проекту, допомагає усвідомлено керувати його розвитком.

За його допомогою компанія може презентувати свою місію, стратегію, формувати образи майбутнього, керувати лояльністю, підвищувати трудову віддачу колективу, долати кризові та потенційно кризові ситуації, підвищувати професійний рівень і загальну поінформованість співробітників.. Створюючи модель корпоративного видання, обов'язковим для включення в неї будуть компоненти корпоративної культури, до яких належать: корпоративна ідеологія; корпоративний імідж; історії, міфи, легенди компанії; корпоративні ритуали, традиції; зовнішній вигляд співробітників, офісів, будівель компанії; корпоративна символіка; внутрішньо-фірмова та зовнішня поведінка, її взаємодія в рамках корпоративної культури.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Альбарран Алан Б. Менеджмент електронних ЗМІ. Київ : Наука, 2009. 296 с.
2. Башук А. Інформаційна політика: навчальний посібник. Частина 1. Київ : Видавництво ІЖ КНУ ім. Т. Шевченка, 2007. 90 с.
3. Бебик В. Інформаційно-комунікативний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік-релейшнз. Київ : МАУП, 2005. 440 с.
4. Вайншенберг З. Новинна журналістика: навчальний посібник. Київ : Академія української преси, 2004. 262 с.
5. Владимиров В. Хаос Розуміння Масова комунікація : монографія. Київ : КиМУ, 2006. – 366 с.
6. Газнюк Л. Маркетингова діяльність у сфері фізичної культури та спорту як об'єкт соціального пізнання. *Слобожанський науково-спортивний вісник*. Харків : ХДАФК, 2014. – №1(39). С. 12–16.
7. Гандзюк В. Корпоративна періодика як новий сегмент на сучасному українському медіаринку. «Журналістика. Філологія. Медіаосвіта»: Всеукраїнська науково-практична конференція (Полтава, 2-4 жовтня 2014 р.). Полтава. С. 25-26.
8. Галлін Д., Манчіні П. Сучасні медіасистеми: три моделі відносин ЗМІ та політики. Київ : Наука, 2008. – 320 с.
9. Галич О. Теорія літератури : підручник. Київ : Либідь. 2001. 488 с.

10. Журналістська етика: Посібник для підготовки до державного іспиту [Текст] Авт. кол. – За ред. В. Мостового та В. Різуна. – Київ : ТзОВ «ЗН УА». 2014. 224 с.
11. Залєвська О. Розвиток внутрішніх комунікацій за допомогою корпоративного видання як інструмент впливу на імідж та діяльність компанії. Науковий часопис. *Серія 15 : Науково-педагогічні проблеми фізичної культури*. Вип. 4 (30)13. 2015. С. 54–58.
12. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. 2-е вид. Львів : ПАІС. 2004. 268 с.
13. Інформаційне суспільство в Україні: глобальні виклики та національні можливості: аналіт. доп. Київ : НІСД. 2010. 64 с.
14. Карпенко В. Основи професійної комунікації. Київ : Нора-прінт. 2002. 348 с.
15. Карпенко В. Основи редакторської майстерності. Теорія, методика, практика: підручник. Київ : Університет «Україна». 2007.
16. Королько В. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. Київ : Видавничий дім «Скарби». 2001.
17. Кравченко Є. Сучасна українська публіцистика: мовно-естетичні тенденції. *Мова. Свідомість. Концепт: зб. наук. Статей*. Вип. 9. Мелітополь : ФОП Однорог Т.В. 2019. С. 131-137.
18. Кравченко В. І. Особливості підготовки майбутніх журналістів в умовах мультимедійної журналістики: методологічно-історичні аспекти. *Науковий вісник Мелітопольського державного педагогічного університету. Серія: Педагогіка*. №1(26). С.9-16.
19. Кулеба Д. Війна за реальність. Як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. Київ : Книголав, 2019. 382 с.
20. Лаврик О. Основи журналістики: Навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2008. 73 с.
21. Лі Р. Міфи про PR. Харків : Фабула, 2020. 272 с.

22. Матвієнко О. Основи інформаційного менеджменту: Навч. посібник. Київ : Центр навч. літератури, 2004. 128 с.
23. Мічуда Ю. Фітнес-індустрія в Україні: проблеми та перспективи подальшого розвитку. *Науковий часопис. Серія 15 : Науково-педагогічні проблеми фізичної культури*. Вип. 2 (28)13. 2013. С. 77–81.
24. Мостенська Т., Новак В., Луцький М. Міненко М. Менеджмент: Підручник Київ : Сузір'я. 2007. 690 с.
25. Олтаржевський Д. Корпоративні медіа: поняття, типи та функції. *Інформаційне суспільство*. Вип. 10. 2009. С. 27–30.
26. Олтаржевський Д. Роль і місце корпоративних медіа в сучасній системі ЗМІ. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2009. С. 15-19.
27. Олтаржевський, Д. Корпоративні медіа: поняття, типи та функції. *Інформаційне суспільство : науковий журнал*. Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка. Вип. 10. Київ. 2009.
28. Олтаржевський Д. Функціонування корпоративної преси. *Вісник книжкової палати*. №3. 2011. С. 1-3.
29. Почепцов Г. Теорія комунікації. Київ : Видавничий центр «Київський університет», 1999. 308 с.
30. Практикум із журналістської етики [Текст]: Навчальний посібник. Київ : видавець О. Зень. 2012. 320 с.
31. Резніченко Н. Корпоративне читиво. *Контракти*. № 41. 2007.
32. Різун В. Теорія масової комунікації. Київ : Видавничий центр «Просвіта». 2008.
33. Рой М. Соціальне орієнтування преси та її жанри. *Українська журналістика-98 : зб. наук. пр.* Київ : Центр вільної преси. 1998. С. 102–103.
34. Сидоренко К.В. Стійкий розвиток підприємств у міжнародному економічному просторі. Монографія. Київ : ФОП Маслаков. 2018. С. 50-65
35. Скіпор К. Корпоративні медіа в системі масової комунікації. *Наукові записки Інституту журналістики*. Том 37. Київ. 2009. Жовтень-грудень. С. 43-47.

36. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті [заг. ред. Ю. Бідзілі]. Ужгород : ВАТ Видавництво «Закарпаття», 2007. 224 с.
37. Стельмахова О. Піаритися не можна зупинитися. Розумна книга про PR та медіа в Україні. Дніпро : ЛПРА, 2019. 196 с.
38. Тодорова О. Корпоративное издание на 200%. О. : СМІЛ, 2007. 256 с
39. Шевченко В. Роль візуального стилю журналу для ідентифікації видання. *Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія : Соціальні комунікації. №2. 2015. С. 139-147.*
40. Шевченко В. Форми візуалізації в сучасному журналі. Монографія. Київ : Видавець Паливода А. В. 2013. 340 с.
41. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. Посібник. За ред. Л. Балабанової. 2-ге вид., випр. і доп. Київ : Знання, 2005. 301 с.

Електронні ресурси

42. Бутенко В. Візуальний стиль журналу як важлива складова ідентифікації видання. *Культура і сучасність. № 1. 2018. С. 227-231.* URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kis_2018_1_46 (дата звернення 18.12.2021).
43. Казак М. Специфика современного медиатекста. Сучасний дискурс-аналіз. URL: <http://discourseanalysis.org/ada6/st42.shtml> (дата звернення 25.12.2021).
44. Кузнецова О. Журналістська етика. Онлайнжурналістика. URL: www.mediakrytyka.info/drukovani/merezheva-etyka-zhurnalistiv.html (дата звернення 25.12.2021).
45. Ленуар Р. Соціальна влада публічних виступів. Журнал «І». 2004. № 32. URL: <http://www.ji.lviv.ua/n32texts/lenoir.htm> (дата звернення 25.12.2021).
46. Малинка В. У грі букмекери. Чим живе спортивна журналістика в Україні. 2019. URL: <https://detector.media/rinok/article/171267/2019-10-03-u-gri-bukmekery-chym-zhyve-sportyvna-zhurnalistyka-v-ukraini/> (дата звернення 25.12.2021).

47. На шляху до «розумного суспільства»: інформаційні технології як фактор суспільних перетворень в Україні. Київ : НІСД, 2011. 25 с. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/593/> (дата звернення 10.01.2022).
48. Савченко Л. Корпоративні видання як форма бізнес-комунікації: проблеми типології. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/UZTNU_filol/ush_19_5fil/savchenko_40.pdf (дата звернення 10.01.2022).
49. Типові помилки редактора корпоративного видання. URL: <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/2076> (дата звернення 10.01.2022).

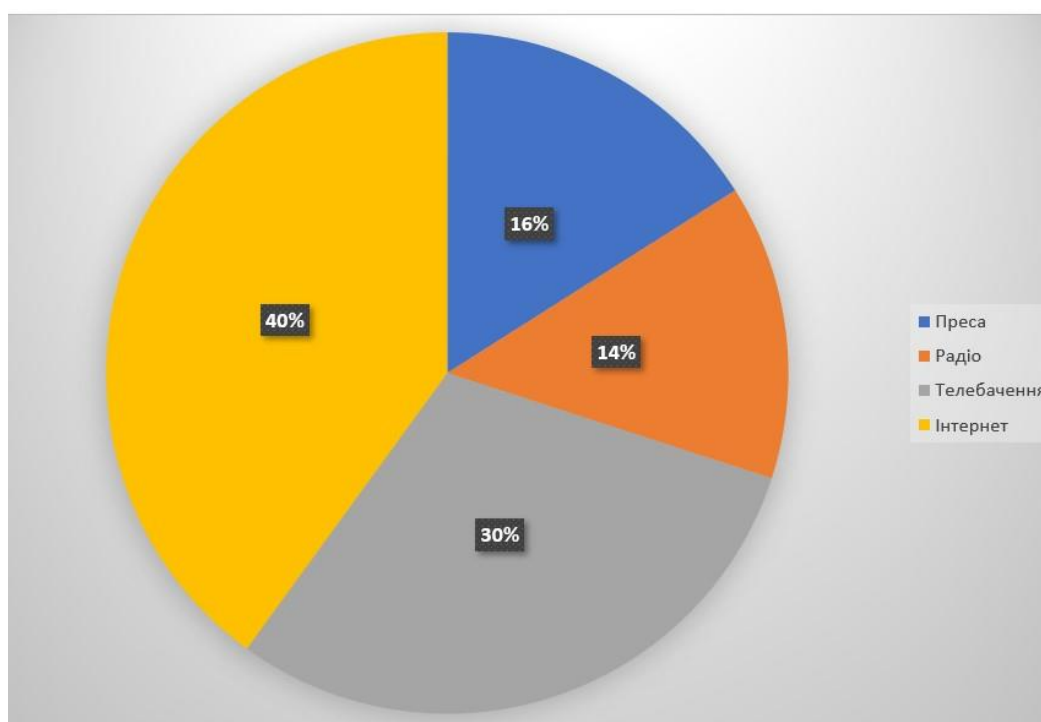
Додаток А

Роль ЗМІ у розвитку сфери фізичної культури та спорту



Розроблено автором

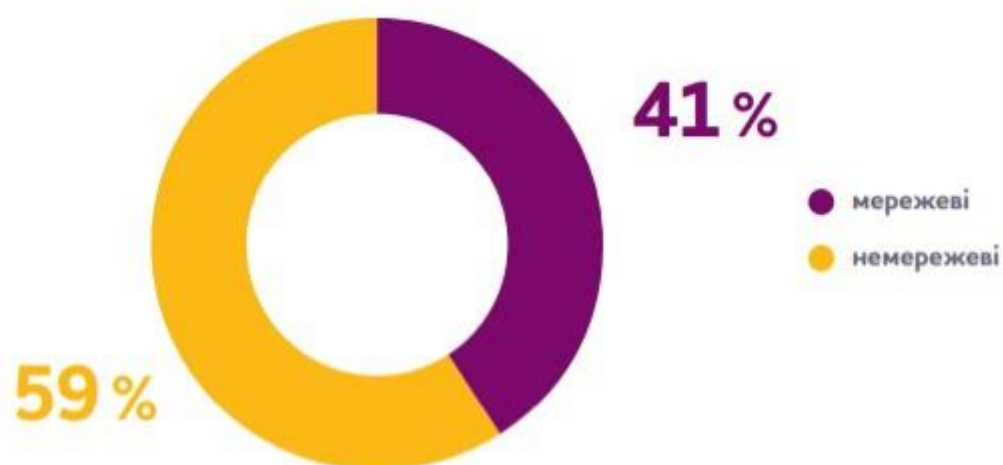
Додаток Б
ВИСВІТЛЕННЯ ТЕМИ СПОРТУ В ЗМІ



За результатами дослідження FitnessConnectUA

[-https://research.fitnessconnect.com.ua/](https://research.fitnessconnect.com.ua/)

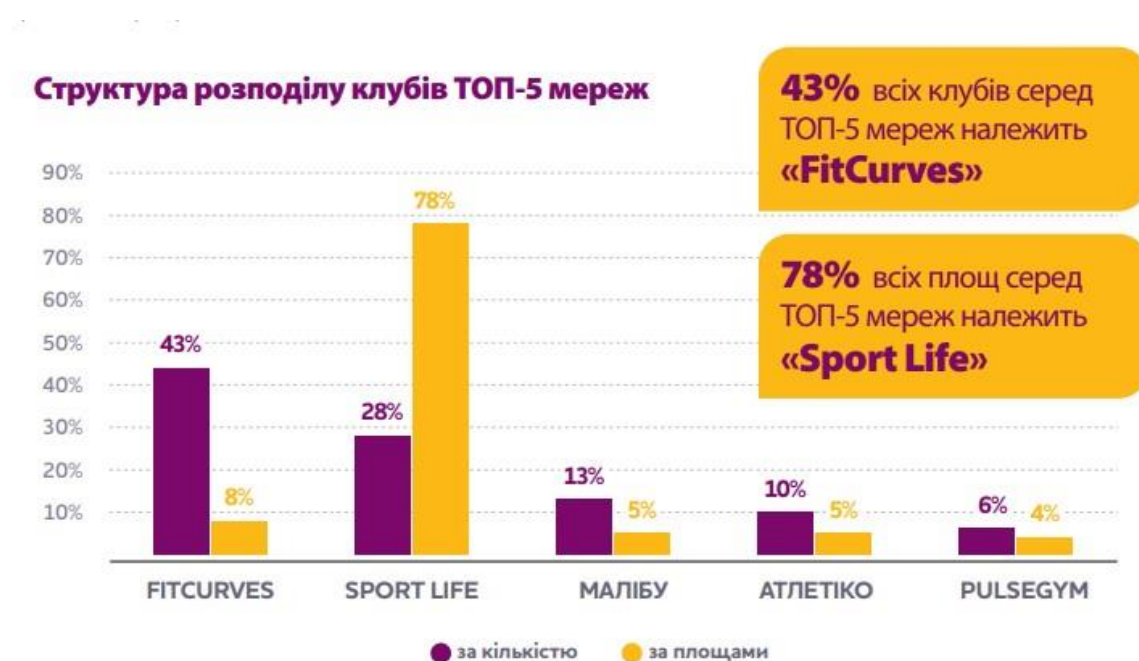
Додаток В
**СПІВВІДНОШЕННЯ МЕРЕЖИВИХ І НЕМЕРЕЖИВИХ ФІТНЕС-
КЛУБІВ В УКРАЇНІ**



За результатами дослідження FitnessConnectUA

<https://research.fitnessconnect.com.ua/>

Додаток Г



За результатами дослідження FitnessConnectUA

<https://research.fitnessconnect.com.ua/>

Додаток Г

Журнал «Фортуна» для фітнес-клубу «Спорт Лайф»

ФОРТУНА

Січень 2022



**ЯК
ВІДНОВИТИ
ВОДНИЙ
БАЛАНС В
ОРГАНІЗМІ**

**СПОРТ ЛАЙФ
ЗАПУСКАЄ
МОБІЛЬНИЙ
ДОДАТОК**

**ФАКТОРИ, ЩО
ВПЛИВАЮТЬ НА
ПУЛЬС**

**ЧОМУ ВАРТО
СПРОБУВАТИ
ЗАЙНЯТИСЯ
ЙОГОЮ**

**ЯКИМ МАЄ БУТИ
ПУЛЬС ПІД ЧАС
ТРЕНУВАНЬ**

**РОБОТА В
СПОРТ-ЛАЙФ**

**5 ФІТНЕС-
ПРОГРАМ
ВІД
ЗНАМЕНИТОСТЕЙ**