

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА І ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

«Допущено до захисту»

Завідувач кафедри дизайну

_____ Віктор КАРПОВ

Протокол засідання кафедри

№ _____ від «___» _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ КНИГАРНІ-КОВОРКІНГУ
«ШТИЛЬ»**

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма 022.00.01. Графічний дизайн

Перший (бакалаврський) освітній рівень

Здобувач:

Залізняка Софія Костянтинівна

група ГДб-1-21-4.0з

Керівник:

Гаркін Петро Володимирович

старший викладач кафедри

дизайну

Рецензент Кокоріна Г.В.

АНОТАЦІЯ

Залізняк С.К. Розробка фірмового стилю книгарні-коворкінгу «Штиль». Кваліфікаційна робота. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. 50 с.

У кваліфікаційній роботі розглянуто процес створення фірмового стилю для мультифункціонального книжкового простору, книгарні-коворкінг «Штиль». У дослідженні проаналізовано ринок книгарень в Україні та світі, визначено особливості цільової аудиторії, охарактеризовано ключові елементи фірмового стилю. Результатом є розроблений фірмовий стиль з усіма ключовими елементами, із візуалізацією основних носіїв айдентики, який відповідає сучасним вимогам дизайну. Дослідження має теоретичне та практичне значення у сфері графічного дизайну й брендингу.

Ключові слова: фірмовий стиль, графічний дизайн, книгарня, коворкінг, айдентика, брендинг.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ Залізняк Софія

ANNOTATION

Zalizniak Sofiia. Development of the Corporate Identity for the Bookstore-Coworking Space “Shtyl”. Qualification paper. Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2025. 50 pages.

This qualification paper explores the process of creating a corporate identity for a multifunctional book space — the bookstore-coworking space “Shtyl.” The study analyzes the bookstore market in Ukraine and globally, identifies the characteristics of the target audience, and outlines the key elements of corporate identity. The outcome is a fully developed corporate identity, including all essential elements and visualizations of the main brand carriers, in accordance with modern design standards. The research holds both theoretical and practical value in the fields of graphic design and branding.

Keywords: corporate identity, graphic design, bookstore, coworking, brand identity, branding.

This qualification paper contains the results of original research. Any use of ideas, findings, or texts from other authors’ scientific studies is properly referenced.

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ.....	2
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ І. ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ.....	8
1.1 Поняття фірмовий стиль і його складові.....	8
1.2 Аналіз реалізованих систем айдентики книжкових крамниць.....	13
Висновки до розділу І.....	23
РОЗДІЛ ІІ. РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ КНИГАРНІ-КОВОРКІНГУ «ШТИЛЬ».....	25
2.1 Розробка концепції проєкту.....	25
2.2 Розробка складових фірмового стилю.....	27
2.3 Адаптація елементів фірмового стилю для носіїв.....	30
Висновки до розділу ІІ.....	34
ВИСНОВКИ.....	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	38
ДОДАТКИ.....	42

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах стабільного функціонування та розвитку підприємства значну роль відіграє наявність ефективно розробленого фірмового стилю. Продуманий візуальний образ сприяє підвищенню конкурентоспроможності та впізнаваності бренду на ринку.

В Україні останніми роками спостерігається зростання інтересу до літератури, що особливо посилюється після 2022 року. У цей період відбулося зменшення присутності російськомовних видань на ринку, що спричинило зростання попиту на україномовну літературу. У зв'язку з цим активізувався розвиток книжкового ринку: у різних містах відкриваються нові книгарні, з'являються мультифункціональні простори, які поєднують книгарні з зонами для культурного дозвілля, зокрема місцями для читань, обговорень та кав'ярнями.

Упродовж 2023 року до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції було внесено 302 суб'єкти видавничої справи (270 нових та 32 з оновленими свідоцтвами), тоді як у 2022 році ця кількість становила лише 152. Крім того, на 73% зросла кількість друкованої продукції, а тиражі збільшилися на 203% [10].

У таких умовах зростає актуальність створення фірмового стилю для книжкових просторів нового формату. Враховуючи конкуренцію на ринку, візуальна і концептуальна ідентичність таких закладів стає важливим інструментом для привернення уваги цільової аудиторії та формування лояльності клієнтів.

Стан дослідження проблеми. Питання розробки фірмового стилю для мультифункціональних закладів, як-от книгарні-коворкінги, є недостатньо висвітленим в українському контексті. Це створює передумови для розширення досліджень у даній галузі.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Кваліфікаційну роботу виконано на кафедрі дизайну факультету

образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Робота є частиною наукової теми кафедри дизайну «Сталий розвиток суспільства та дизайн-діяльність у просторі айдентики територіальних громад», що передбачає проведення досліджень у сфері культури, мистецтва і дизайну та суміжних областей знань, презентацію результатів на міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях, публікацію на шпальтах фахових видань, керівництво студентськими творчими та науковими студіями і гуртками, написання випускових кваліфікаційних робіт першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів вищої освіти (протокол засідання кафедри дизайну від 05.02.2025 р. № 5).

Мета дослідження. Розробити фірмовий стиль книгарні-коворкінгу «Штиль», який забезпечуватиме вдале поєднання візуальних елементів і функціональних характеристик, підкреслюючи унікальну торговельну пропозицію бренду.

Завдання дослідження:

1. Дослідити поняття фірмового стилю та його окремих елементів.
2. Провести аналіз стану сучасного ринку книгарень в Україні та світі.
3. Визначити та проаналізувати цільову аудиторію книгарень-коворкінгів.
4. Розробити та підібрати основні елементи фірмового стилю книгарні-коворкінгу «Штиль»: логотип, фірмові кольори, шрифти.
5. Розробити та візуалізувати на мокапах дизайни для різних інформаційних носіїв фірмового стилю «Штиль».

Об'єкт дослідження: розробка айдентики для громадських закладів та закладів культури.

Предмет дослідження: розробка айдентики для книгарень.

Методи дослідження. Було використано метод аналізу для вивчення інформації по створенню фірмового стилю, метод класифікації для угруповання інформації та метод індукції для формування висновків. Метод

порівняння було використано для аналізу аналогів книгарень на світовому ринку та ринку України.

Теоретичне значення результатів дослідження полягає в поглибленні розуміння особливостей формування фірмового стилю, зокрема процесів розробки його графічних елементів, а також у розширенні знань про специфіку функціонування та тенденції розвитку ринку книгарень в Україні та за її межами.

Практичне значення результатів дослідження полягає у можливості використати практичну та теоретичну частину кваліфікаційної роботи для навчальних цілей, для створення конкурентоспроможного дизайну. Фірмовий стиль також може бути застосований на практиці.

Апробація результатів дослідження:

Матеріали кваліфікаційної роботи обговорювались на засіданнях кафедри дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка та на практичних заняттях під час освітнього процесу.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи 50 с.

РОЗДІЛ I

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

1.1 Поняття фірмовий стиль і його складові

Бренд – це набір ідентифікуючих елементів, які відрізняють компанію, продукт, особу чи інший об'єкт [13]. Бренд створюється за допомогою дизайну та рекламних елементів, які відрізняють продукт серед конкурентів. Успішний бренд додає величезної цінності компанії, надаючи їй конкурентну перевагу над іншими в тій самій галузі.

Фірмовий стиль – це основа будь-якого бренду. Це не лише набір візуальних елементів, а й інструмент, який формує індивідуальність та впізнаваність бренду. Правильно розроблений фірмовий стиль може забезпечити успіх продукту чи послуги. Це вдалий та надійний спосіб виділити товар на ринку серед конкурентів. У сучасному світі недостатньо аби товар був якісним, він має вирізнятися, бути помітним і привабливим, аби зачепити покупця.

Наявність фірмового стилю допомагає у багатьох аспектах просування бренду. Фірмовий стиль формує у свідомості клієнтів цілісний образ бренду, об'єднуючи його ключові елементи – шрифт, колірну палітру, логотип та інші візуальні складові [8]. Завдяки цьому у клієнтів виникає чітка асоціативна картинка, яка підвищує впізнаваність бренду та зміцнює довіру до нього. Грамотно розроблений фірмовий стиль також здатен створити емоційний зв'язок зі споживачем. При вдалому дизайні та рекламі, споживач починає асоціювати певні кольорові поєднання або графічні рішення з брендом. Це значно спрощує надалі його ідентифікацію серед конкурентів.

Крім цього, фірмовий стиль допомагає економити час і ресурси. Створенні заздалегідь графічні елементи та загальна стилістика дозволяє швидко адаптувати їх для будь-якого виду продукції та носіїв реклами. Важливим також є те, що фірмовий стиль відображає спрямованість бренду

та чітко показує, на яку цільову аудиторію спрямований продукт або послуга. Це допомагає бренду створити правильне уявлення серед споживачів про себе.

Фірмовий стиль може допомогти створити індивідуальність бренду. Надання бренду певних рис характеру робить його більш ширим. Чітко визначена індивідуальність бренду створює прихильність серед його аудиторії. Особистість бренду відповідає «його способу існування» та формує основу для побудови його візуальної та вербальної ідентичності та поведінки. Стиль комунікації та тон голосу бренду визначають, як він спілкується з різними аудиторіями.

Споживачі можуть швидко судити про бренд на основі його продуктів або послуг. Продукти або послуги бренду є частиною його ідентичності. Вони представляють бренд і втілюють різні сторони його ідентичності. Дуже важливо створювати продукти та послуги, які є ексклюзивними для бренду та відповідають його загальному стилю.

Фірмовий стиль включає всі елементи, що визначають візуальне сприйняття бренду та його продукції. Процес створення фірмового стилю розпочинається із розробки логотипа, всі його стилістичні елементи істотно впливають і багато в чому визначають особливості інших компонентів фірмового стилю: колірну гаму, шрифти, графічні матеріали [11]. Логотип часто є першим і найпомітнішим елементом, на який звертає увагу аудиторія. Це ефективний спосіб повідомити клієнтів про компанію без використання слів. За лічені секунди один простий символ може показати, на якій галузі спеціалізується бізнес, який тип послуг пропонує, цінності бренду і виразити загальну атмосферу.

Логотипи поділяються на кілька основних типів, залежно від їхнього візуального та композиційного оформлення [1]. Перший тип – текстовий логотип. Такі логотипи складаються виключно зі шрифтових елементів і не містять додаткових графічних зображень. У таких логотипах букви можна

розташувати по-різному, накласти одна на одну, перевернути або розмістити різними способами, щоб створити цікавий дизайн.

До таких логотипів належать торгові марки, які використовують повну назву компанії, наприклад логотип компанії зі створення цифрового обладнання Canon, що подано на рис. 1.1, а також аббревіатури, утворені з перших літер назви компанії, як, наприклад логотип телевізійного каналу НВО (Home Vox Office), що подано на рис. 1.2. Такий підхід дозволяє створити простий, але впізнаваний образ бренду.

Другий тип – логотип-символ, який передає суть бренду через зображення. Серед такого типу логотипів виділяються кілька підтипів. Знаки та символи, що формують асоціації з компанією завдяки впізнаваним візуальним елементам. В ідеалі зображення мають бути репрезентативними для самого продукту або емпіричної якості, пов'язаної з вашим бізнесом. Абстрактні зображення, коли компанії використовують унікальні форми, які викликають емоції або асоціації у глядачів. Використовуючи нестандартні або стандартні зображення, бажано пов'язати ці ідеї з історією чи відчуттям, пов'язаним із вашим продуктом. Ще один підтип – логотипи-персонажі, що включають зображення героя або персонажа, який персоніфікує бренд.

Незалежно від підтипу логотипа, зображення, яке використовується, має бути легким в адаптації та масштабуванні, тобто його можна змінювати в розмірі або форматувати для різних фірмових матеріалів і залишати ідентифікованим.

Третій тип – комбінований логотип, який поєднує текстові й графічні елементи, створюючи гармонійну композицію, наприклад поданий на рис. 1.3 логотип Укрпошти. У таких логотипах текст і зображення взаємодіють, підсилюючи один одного. Також існує форма комбінованих логотипів, де текст і графічні елементи розташовані всередині єдиної композиції, створюючи цілісний образ. Комбінований логотип є одним з найпоширеніших.

Різні типи логотипів дають брендам можливість вибирати рішення, яке найкраще відповідає їхнім цілям, характеру і стилю комунікації з аудиторією, дозволяючи створити яскравий і запам'ятовуваний образ. Логотипи у фірмовому стилі обов'язково мають працювати разом з іншими елементами, такими як слогани, фірмові блоки, кольори та шрифти.

Слоган – коротка фраза, яку бренд постійно використовує у своїх рекламних кампаніях. Це важливий елемент фірмового стилю, що формує позитивні асоціації у споживачів із продуктом чи послугою [6]. Він може відображати цінності компанії, передавати головну ідею бренду або привертати увагу оригінальною подачею. Успішний слоган вирізняється кількома ключовими властивостями: простотою та легкістю запам'ятовування, асоціацією з брендом, акцентом на ключових цінностях, унікальності та перевагах, а також емоційною складовою.

Фірмовий блок — це поєднання декількох елементів фірмового стилю, що зазвичай містить логотип, слоган, повну офіційну назву компанії. Також іноді фірмовий блок може містити поштові та банківські реквізити. У деяких випадках до нього додають контактну інформацію, вебсайт або QR-код для швидкого доступу до цифрових ресурсів компанії. Основна мета фірмового блоку — забезпечити єдине, цілісне представлення бренду в усіх комунікаційних матеріалах.

Фірмові кольори — це обмежена кількість кольорів, які компанія використовує для впізнаваності бренду на всіх носіях фірмового стилю. При виборі кольорів для бренду треба врахувати їх психологічний вплив, а також культурний контекст. Зазвичай обирають один-два основних кольори та, за потреби, кілька додаткових. Ці кольори повинні зберігати свою стабільність незалежно від типу друку, матеріалу чи цифрового носія. Обрані кольори мають гарно відображати персональність бренду та відповідати його сфері. Для забезпечення точності відтінків на різних носіях використовуються міжнародні системи позначення кольорів, такі як CMYK, Pantone та RGB.

Наявність точного коду кольору у кожній системі дозволяє дизайнерам та друкарням дотримуватися єдиного візуального стандарту.

Так само як і з кольорами, важливо обрати влучні шрифти для бренду. Вони повинні відповідати індивідуальності фірми, бути розбірливими на різних носіях, універсальними для різних застосувань і здатними добре поєднуватися з іншими шрифтами. Використання унікального чи спеціально розробленого шрифту може стати важливою складовою айдентики бренду та посилити його візуальну впізнаваність. Крім того, варто звернути увагу, що шрифти повинні мати змогу адаптуватися до зростання бренду до міжнародного рівня: включати підтримку різних мов та символів. Правильний шрифт також впливає на сприйняття та має відображати бажаний імідж бренду. Наприклад, класичний антиквений шрифт може підкреслити елегантність і стабільність, тоді як геометричний гротеск — інноваційність і сучасність.

Деякі бренди мають, як частину свого фірмового стилю рекламного персонажа (маскот). Це герой, якого наділяють певним характером, що вміло відображує цінності та бажаний настрій компанії. Його використовують для більш доступної та вдалої комунікації з аудиторією, наприклад, кіт, який часто зустрічається у рекламних пропозиціях та в оформленні застосунку українського банку Monobank, наданий на рис. 1.4. Такий герой може легко заволодіти увагою клієнтів. За допомогою унікального персонажа бренд може отримати важливу для своєї конкурентоспроможності впізнаваність.

Брендбук — це документ, який включає всі ключові елементи фірмового стилю. Його основною метою є забезпечення цілісного, послідовного зображення бренду на всіх видах носіїв: цифрових та друкованих. Брендбук містить чітко визначені правила використання логотипа, кольорової палітри, типографіки, графічних елементів, фотостилу, а також описує місію, тон комунікації та загальний візуальний настрій бренду.

Наявність брендбуку дозволяє зберігати єдиний фірмовий стиль, незалежно від того, хто працює над завданнями бренду: співробітники, фрілансери чи сторонні агенції. Особливо важливо мати брендбук, коли компанія починає масштабуватися та виходити на нові ринки. Це забезпечить зберігання впізнаваності та відповідності концепції.

Брендбук є орієнтиром для дизайнерів та маркетологів, забезпечуючи чіткі інструкції з використання всіх елементів фірмового стилю. Також його наявність полегшує комунікацію та співпрацю.

У брендбук входять наступні розділи з правилами використання:

- Логотип: із вказівками щодо допустимих варіантів використання, розмірів, охоронного поля;
- Кольорова палітра: основні й додаткові кольори з точними кодами (HEX, RGB, CMYK), їх вдалі поєднання та поєднання, що не можна використовувати;
- Типографіка: перелік шрифтів, їхні стилі та розміри для різних потреб;
- Фотостиль та графіка: рекомендації щодо використання фотографій, ілюстрацій та інших візуальних матеріалів, які мають відповідати загальній естетиці бренду;
- Приклади застосування: візуальні приклади правильного і неправильного використання елементів айдентики на цифрових та друкованих носіях.

Крім цього, у брендбуці можуть бути передбачені окремі правила для ситуацій спільного брендингу або партнерства з іншими організаціями. Це дозволяє зберігати єдиний стиль навіть у випадках колаборації.

Таким чином, брендбук є стратегічним інструментом, який дозволяє бренду залишатися впізнаваним, узгодженим і цілісним у будь-якому випадку.

1.2 Аналіз реалізованих систем айдентики книжкових крамниць

Аналіз аналогів відіграє важливу роль при створенні вдалого фірмового стилю. Це допомагає виділити з існуючих дизайнів вдалі та провальні ідеї. Маючи перед собою реальні приклади працюючих фірмових стилей, легко оцінити, що може допомогти успішно реалізувати продукт чи послугу на ринку та уникнути помилок конкурентів.

В Україні не так багато мультифункціональних просторів. За останні кілька років з'явилося багато книгарень-кав'ярень, що поєднують у собі місце, де можна придбати книгу й одразу прочитати її за чашкою кави.

«Сяйво книги» вважають найстарішою книгарнею у Києві. У 2020 році поруч із нею відкрили кав'ярню «Сяйво кави», яку згодом об'єднали з книгарнею, утворивши простір у форматі книгарні-кав'ярні. Логотип закладу доволі простий: у центрі композиції назва, а довкола неї трикутники, що імітують сяйво (рис. 1.5). Такий елемент виконує як естетичну, так і смислову функцію, підсилюючи асоціативний зв'язок із назвою та створюючи візуальне враження тепла й відкритості.

Фірмовими кольорами бренду є відтінки синього, що є доволі вдалим вибором для книжкового бізнесу. Синій колір викликає асоціації зі спокоєм, надійністю та інтелектуальністю, а також сприяє концентрації уваги, що особливо важливо у середовищі, де відвідувачі читають або працюють.

Типографіка логотипа і носіїв фірмового стилю є простою та функціональною. Використані шрифти не мають зайвих декоративних елементів, що відповідає загальній стилістиці: стриманій та сучасній. Такий вибір сприяє збереженню професійного вигляду й забезпечує зручність читання.

Візуальні елементи у фірмовому стилі застосовуються в обмеженій кількості. Основний акцент зроблено на геометричних формах (зокрема, трикутниках у логотипі), без надмірного графічного наповнення. Такий підхід забезпечує чистоту візуального сприйняття та сприяє зосередженню уваги на

ключових об'єктах — книгах і просторі. У соціальних мережах заклад використовує у своїх дописах багато повітря, обмежуючи кількість графічних елементів та фотографій.

Фотостиль у соціальних мережах закладу вирізняється активним використанням власного фотоконтенту, зробленого безпосередньо у просторі книгарні. Значну частину візуального контенту складають фотографії інтер'єру, книжкових полиць, кавових зон, а також подій, що регулярно відбуваються у просторі. На фото часто зображені відвідувачі, учасники заходів, митці, що підкреслює соціальну й культурну активність бренду. Такий підхід сприяє формуванню автентичного іміджу, а також створює атмосферу відкритості, живого спілкування і залученості.

Застосування фірмового стилю у практичних матеріалах є послідовним: логотип, кольори та типографіка використовуються як у фізичному просторі закладу, так і на онлайн платформах. Простежується єдиний стиль між інтер'єром, вівіскою, рекламною продукцією та цифровими матеріалами, що забезпечує впізнаваність бренду.

Книгарня-кав'ярня «Сенс» була заснована у 2021 році і позиціонує себе як україноцентрична книгарня, де від моменту відкриття не було жодної книги російською мовою, що є вагомим елементом не лише комерційної, а й ідеологічної стратегії бренду.

Логотип цікавий літерою «е», що нагадує дві книжки, які лежать одна на одній, рис. 1.6. Цей графічний прийом виконує не лише декоративну функцію, а й підкреслює книжкову тематику закладу та водночас зберігає мінімалістичну естетику. Логотип є сучасним і асоціативно насиченим, що відповідає ціннісній орієнтації бренду.

Колірна палітра бренду складається з двох основних кольорів: фіолетового та зеленого. Фіолетовий домінує у візуальному оформленні веб сайту та друкованих матеріалів, тоді як зелений активніше використовується у візуальному контенті соціальних мереж. Водночас спостерігається певна візуальна розбіжність між онлайн-ресурсами бренду, що знижує загальний

рівень стилістичної узгодженості. Не підтримання єдиного кольорового рішення може впливати на цілісне сприйняття бренду й викликати відчуття дисонансу.

Застосування фірмового стилю в матеріалах має змішані характеристики. З одного боку, бренд демонструє візуальну впізнаваність у межах окремих платформ, наприклад, веб сайту, з іншого недостатньо дотримується принципу візуальної цілісності між каналами комунікації, зокрема між веб сайтом і соціальними мережами.

Фотостиль у соціальних мережах є живим і актуальним. Простежується активне використання відеоформатів, зокрема коротких інтерв'ю з авторами, читачами або працівниками книгарні. Цей формат комунікації є популярним серед сучасної аудиторії, що дозволяє закладу ефективно взаємодіяти з потенційними клієнтами та підвищувати рівень залученості користувачів.

Стилістично комунікація бренду балансує між інформативністю та культурною просвітою, зберігаючи демократичний і доступний тон подачі.

Проект «Readeat», що був запущений у 2023 році, включає в себе кілька закладів, кожен з яких має власну концепцію, спрямовану на задоволення різних потреб цільової аудиторії. Перша книгарня об'єднала в собі також кав'ярню та івент зону. Другим закладом стала домашня книгарня, де концепція полягала у відчутті затишку. Третім закладом став книжковий корнер. Це книгарня створена для інтровертів. Це приміщення з книжковими полицями та касою самообслуговування, без консультантів та співробітників.

Назва книгарні була натхненна фразою, яку часто кажуть про цікаві книжки, що швидко читаються, а саме що книгу проковтнули. Логотип Readeat представляє собою назву книгарні та kota, рис. 1.7, що був ініціативою сина засновника. Кіт став певним символом книгарні, його можна побачити у різних позах у дописах соціальних мереж, на формі співробітників книгарні та у рекламі.

Колірна палітра бренду включає зелені, жовті та бежеві відтінки. Це поєднання кольорів створює відчуття природної гармонії та спокою, що

відповідає загальним концепціям закладів. Зелений колір асоціюється з природою, оновленням і спокоєм, жовтий — з енергією, радістю та оптимізмом, а бежевий додає відчуття затишку та комфорту. Така палітра не лише відповідає загальній атмосфері проєкту, але й добре адаптується як у фізичному просторі, так і в цифрових комунікаціях, зокрема на сайті та в соціальних мережах.

Книгарня чудово витримує фірмовий стиль та вдало адаптує його під власні потреби та запити.

Унікальність «Readeat» полягає в різноманітті форматів, що дозволяє задовольняти потреби різних аудиторій. Поєднання книг, кави та подій, затишного простору для інтровертів і самообслуговування дозволяє бренду виділитися серед конкурентів. Крім того, використання символу kota і продумана колірна палітра створюють унікальний візуальний образ, який легко запам'ятовується.

Аналіз іноземного досвіду є важливим етапом у дослідженні фірмового стилю мультифункціональних книгарень, оскільки дозволяє виявити успішні практики візуальної комунікації, адаптовані до умов конкурентного міжнародного середовища. Дослідження прикладів із розвинених ринків допомагає глибше зрозуміти роль графічного дизайну у формуванні бренду, його вплив на сприйняття простору та залучення аудиторії.

Shakespeare and Company — одна з найвідоміших англомовних книгарень світу, розташована в історичному центрі Парижа, навпроти Собору Паризької Богоматері. Заснована у 1951 році Джорджем Вітменом за зразком оригінальної книгарні Сільвії Біч, вона стала знаковим місцем для представників літературної богеми, митців, мандрівників і шанувальників англомовної культури [37].

Книгарня виконує низку функцій, що виходять за межі традиційної торгівлі літературою. Окрім продажу нових і вживаних книг, вона функціонує як читальна зала, простір тимчасового проживання для молодих письменників, майданчик для культурних подій і навіть невелике незалежне

видавництво. Поруч розташоване Shakespeare and Company Café, що доповнює атмосферу простору гастрономією.

Унікальність простору підкреслюється не лише його багатофункціональністю, а й особливою атмосферою: богемною, інтелектуальною, дещо ностальгійною. Літературні цитати на стінах, ліжка між книжковими полицями, старовинні друкарські машинки та численні згадки про історичних авторів створюють ауру «живої бібліотеки».

Логотип Shakespeare and Company містить стилізований портрет Вільяма Шекспіра, виконаний у вінтажній, графічній манері (рис. 1.8). Цей образ виступає не лише візуальним маркером бренду, але й підкреслює спадкоємність із класичною літературою. Образ Шекспіра символізує англомовну культуру, високу літературу і невідчуженість часу, що повністю відповідає концепції простору.

Фірмовими кольорами бренду є темно-зелений і жовтий. Така кольорова пара є традиційною для європейських книжкових крамниць і водночас яскраво впізнаваною. Зелений колір символізує стабільність, мудрість і природу, а жовтий — тепло, творчість і відкритість. Разом вони формують у свідомості глядача відчуття тепла й інтелектуального простору.

Типографіка є важливою складовою візуального образу бренду. У матеріалах використовуються шрифти з вираженими засічками, зокрема готичного та декоративного характеру. Цей вибір підкреслює історичну глибину бренду, створюючи візуальний діалог із середньовічною естетикою та класичною літературою. Великі, виразні шрифти часто займають центральне місце в композиції, слугуючи не лише інформативною, але й декоративною функцією.

Простір активно використовує елементи оформлення пов'язані з літературою: цитати, портрети авторів, рукописи та декоративні фрагменти інтер'єру, що утворюють унікальне графічне середовище. Це не лише прикрашає простір, але й виконує функцію культурної навігації для відвідувачів, поглиблюючи їхній досвід взаємодії з брендом. Комунікаційна

стратегія бренду базується на інтелектуальному, дещо романтизованому тоні. У текстах, підписах до фото та заходах простежується відкритість до культурного діалогу, пошук духовної глибини та натхнення. Девіз Джорджа Вітмена «Give what you can, take what you need» функціонує як етична і філософська основа бренду.

Фірмовий стиль простежується у зовнішньому оформленні, вивісках, поліграфічних продуктах, онлайн-ресурсах та сувенірній продукції. Єдність стилістичних рішень забезпечує сталість візуальної ідентичності, сприяючи впізнаваності бренду серед як туристичної, так і місцевої аудиторії.

Shakespeare and Company є прикладом унікального симбіозу книжкової крамниці, культурного центру й літературної резиденції. Візуальний стиль підкреслює історичну глибину, богемність і теплоту простору. Його ідентичність ґрунтується на емоційній прив'язаності, ностальгії та культурній спадщині, що принципово вирізняє його серед інших книжкових брендів як у Франції, так і у світі.

The Last Bookstore — це найбільша у штаті Каліфорнія книгарня, що спеціалізується на продажі нових та вживаних книг, вінілових платівок, графічних романів і коміксів. Розташована в історичній будівлі Spring Arts Tower у центрі Лос-Анджелеса, крамниця є прикладом мультифункціонального культурного простору, який поєднує торгівлю, мистецтво, розваги та туристичний досвід [36]. Крім традиційної функції книгарні, простір виконує роль арт об'єкта з великою кількістю інсталяцій, створених із книг, зокрема книжковий тунель, віконце з книжок. Він функціонує як майданчик для читань і зустрічей, а також як простір для художників і галерея місцевого мистецтва. Заклад розміщений у колишньому банку, і частина книжкового асортименту розташована у старовинних банківських сейфах.

Логотип бренду виконаний у вигляді неонові вивіски з текстовим написом «The Last Bookstore» (рис. 1.9). Такий підхід формує асоціацію з міською культурою Лос-Анджелеса, вечірнім життям та естетикою ретро.

Неонове оформлення водночас підкреслює театральність бренду і створює атмосферу між реальністю та фікцією, що відповідає загальній концепції простору.

У фірмовому стилі простежується переважання темних, приглушених тонів. Така палітра формує містичну, апокаліптичну атмосферу. Вона вдало контрастує з теплими вогнями інсталяцій і підсвітки, створюючи візуальний баланс.

У текстових блоках вебсайту та друкованих матеріалах також часто застосовуються вінтажні шрифти з декоративними елементами. Проте на сайті відчутна проблема з читабельністю: текстові елементи часто губляться на фоні зображень, використовуються затемнені зони або непрозорі блоки з обведенням, що знижує ефективність візуального сприйняття.

Інсталяції з книг, тунелі, арки, скульптури та книжкові лабіринти слугують своєрідними елементами фірмового стилю. Відсутність стандартної айдентики компенсується високою унікальністю самого простору, який сам собою стає символом бренду. Бренд активно використовує живі, документальні фотографії з інтер'єру магазину. Зображення часто містять відвідувачів, процеси читання або взаємодії з інсталяціями. Це підсилює ефект присутності та автентичності. Основний акцент робиться на атмосферності кадру, грі світла й тіні, глибокій перспективі, що відповідає естетиці.

Комунікаційна стратегія бренду базується на іронії та легкому постапокаліптичному наративі. Назва The Last Bookstore сама по собі є заявою і викликає як емоційну реакцію, так і зацікавлення. Присутній культурний контекст: опір цифровій комерції, збереження фізичного досвіду читання як цінності.

Заклад вирізняється не тільки асортиментом і мультифункціональністю, а насамперед просторовими рішеннями та мистецьким підходом до оформлення. Лабіринт книжкових інсталяцій, книжковий тунель, сейфи з книгами та інтер'єр колишнього банку створюють унікальний культурний

продукт, що важко відтворити або повторити. Завдяки цьому The Last Bookstore став знаковим туристичним об'єктом, місцем зйомок, фотосесій та точкою притягання для широкої аудиторії.

Tsutaya Books, розташована у токійському районі Дайкан'яма, є флагманським об'єктом мережі Tsutaya і частиною архітектурного комплексу Daikanyama T-Site [31]. Заклад репрезентує інноваційну концепцію культурного простору, що поєднує традиційну книгарню з елементами сучасного способу життя. Простір створено для інтелектуальної аудиторії, яка цінує високу естетику, індивідуалізм і функціональну багатовимірність.

Книгарня пропонує літературу з тем мистецтва, моди, архітектури, подорожей і рідкісні видання іноземними мовами. Крім книжкової продукції, простір має у собі музичний і кінематографічний відділи, кафе, коворкінг-зони та зони для подій. Усі ці складові об'єднані єдиним архітектурним і дизайнерським рішенням, створеним студією Klein Dytham Architecture, що отримало численні міжнародні відзнаки.

Логотип закладу є максимально спрощеним, лише текстове написання назви бренду у стриманому шрифтовому стилі японською та англійською мовами (рис. 1.10). Такий вибір відповідає загальній концепції закладу, де домінує мінімалізм, увага до деталей й змісту, а не декоративність. Відсутність символіки компенсується характерним архітектурним оформленням.

Типографіка серед усіх носіїв прослідковується у єдиному стилі: прямі, чисті лінії, прості шрифти без засічок. Такий підхід забезпечує універсальність подачі інформації та не відволікає увагу від основного: книг, товарів чи подій. Шрифтова ієрархія чітка, підписи до постів і матеріалів мають логічну структуру. Назви більшим кеглем, підписи меншим.

Візуальна мова бренду практично повністю ґрунтується на фотографіях об'єктів: книг, журналів, медіа, що подаються на білому фоні без додаткових графічних елементів. Такий підхід дозволяє зосередити увагу саме на змісті, а не на декорації. Стилістика зображень у соціальних мережах та на сайті —

мінімалістична, з акцентом на чистоту композиції. Об'єкти зйомки зазвичай ізолювано, що забезпечує візуальну єдність усіх дописів та матеріалів. Освітлення м'яке, природне, без контрастів, що підсилює атмосферу спокою та зосередженості.

Фірмовий стиль реалізується послідовно як в онлайн, так і в офлайн-середовищі. Архітектурний дизайн, внутрішнє оздоблення, оформлення вивісок, друковані матеріали та цифрові комунікації витримані в єдиній естетиці. Це дозволяє створити цілісний користувацький досвід, що підкреслює преміальність бренду.

Комунікаційна стратегія бренду спрямована на інтелектуальну, культурну аудиторію. Повідомлення формуються у стриманій, інформативній манері, без зайвих емоцій або агресивного маркетингу. Такий тон сприяє формуванню відчуття довіри, витонченості та поваги до читача.

Tsutaya Books вирізняється на ринку не лише своїм візуальним стилем, а й концептуальною глибиною. Це не просто книгарня, а МІСЦЕ, що інтегрує книжкову культуру, медіа, дизайн і технології у щоденне життя. Бренд формує нову модель споживання культури, у якій читацький досвід стає частиною способу життя.

Висновки до розділу I

У першому розділі кваліфікаційної роботи було досліджено поняття фірмового стилю, його сутність, функції та основні структурні компоненти. Фірмовий стиль є важливою складовою загальної комунікаційної стратегії бренду, адже саме завдяки йому формується перше враження. Він виступає ключовим інструментом формування візуальної ідентичності, створює цілісне сприйняття бренду в інформаційному середовищі, а також забезпечує його впізнаваність серед конкурентів. Завдяки системі сталих візуальних рішень фірмовий стиль дозволяє не лише виокремити бренд, а й підсилити емоційний зв'язок з цільовою аудиторією, закріпити певні асоціації та створити візуальну метафору його ідеї.

До основних складових айдентики належать: логотип, кольорова палітра, типографіка, графічні елементи, визначений фотостиль, а також правила використання всіх цих елементів, які фіксуються у брендбуці. Кожен елемент має чітко відповідати загальній концепції бренду та мати змогу бути адаптованим під друковані та цифрові носії.

Послідовність і гармонійність зазначених компонентів є критично важливою умовою формування дієвого фірмового стилю. Недостатня узгодженість або суперечливість між елементами стилю можуть призвести до втрати візуальної цілісності та зниження ефективності комунікації між брендом та споживачем. Тому при розробці фірмового стилю важливо керуватись не лише естетичними міркуваннями, а й стратегічними: враховувати особливості діяльності, цільову аудиторію та культурний контекст.

При аналізі айдентики книжкових крамниць можна побачити, що успішна система фірмового стилю базується на єдності всіх візуальних елементів. Логотип, кольорова палітра, типографіка, графічні елементи, фотостиль — усі ці складники мають взаємодіяти як цілісний візуальний механізм, що відображає сутність бренду.

Особливу увагу слід звернути на відповідність візуального стилю характеру простору. Атмосфера айдентики повинна не лише інформувати, а й емоційно залучати споживача, створювати унікальний досвід взаємодії з брендом.

Айдентика має бути не лише естетично привабливою, а й адаптивною, тобто придатною для застосування в різноманітних форматах: від друкованої продукції до цифрових медіа. Фірмовий стиль повинен працювати на підтримку довготривалої комунікації з аудиторією, підсилювати емоційний зв'язок і формувати довіру.

Таким чином, при створенні системи візуальної ідентичності для книжкової крамниці необхідно не лише керуватись естетичними критеріями, але й глибоко аналізувати функціональні потреби, культурний контекст і

комунікаційні цілі бренду. Айдентика виступає не лише візуальним оформленням, а важливою частиною брендової стратегії.

РОЗДІЛ II

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ КНИГАРНІ-КОВОРКІНГУ «ШТИЛЬ»

2.1 Розробка концепції проєкту

Головна ідея проєкту полягає у створенні фірмового стилю для бренду, що втілює концепцію тиші, зосередженості та комфортного усамітнення. Простір, який розробляється, має передавати відвідувачам відчуття внутрішньої рівноваги й приємної самотності — стану, коли людина може залишитися наодинці з думками, знайти натхнення або повністю зануритися в читання чи роботу. Формат книгарні-коворкінгу розглядається як ідеальне поєднання функцій: з одного боку — це місце для вибору якісної літератури, з іншого — комфортне середовище для інтелектуальної праці. Такий простір покликаний відповідати потребі сучасної людини у відпочинку від зовнішнього інформаційного шуму та безперервної соціальної взаємодії.

Меседж бренду «Штіль» сформований як ключова ідея, що відображає емоційну та функціональну суть закладу. Простір позиціюється як тиха альтернатива міському шуму — місце для зосередженої роботи, читання та внутрішнього балансу. У візуальній і вербальній комунікації акцент зроблено на спокої, повільному темпі та створенні відчуття «паузи». Ціннісна основа бренду полягає в тому, що тиша розглядається не як відсутність активності, а як умова для глибокого мислення, творчості й свідомого споживання інформації. Такий підхід забезпечує емоційний зв'язок з аудиторією, яка шукає простір для концентрації, саморозвитку та якісного дозвілля.

Назву бренду «Штіль» було обрано з урахуванням значення та асоціацій, що вона викликає. Слово «штіль» позначає природне явище — відсутність вітру або хвиль, стан абсолютного спокою. Воно викликає асоціації зі стабільністю, внутрішньою тишею та м'якістю — саме тими якостями, які очікують відвідувачі від простору, орієнтованого на розумову

діяльність, читання чи творче усамітнення. Крім того, назва є короткою, легко запам'ятовується та має м'яке звучання, що сприяє позитивному сприйняттю бренду.

Цільова аудиторія бренду «Штиль» включає кілька ключових категорій користувачів, об'єднаних спільними потребами в тиші, зручному просторі та інтелектуальному середовищі:

1. Студенти та аспіранти (18–25 років)

Особи, які перебувають у процесі навчання, підготовки до іспитів, написання курсових, дипломних чи наукових робіт. Вони потребують середовища, що сприяє концентрації та мінімізує відволікальні чинники. Простір «Штиль» для них це альтернатива шумним бібліотекам і переповненим публічним локаціям.

2. Молоді фахівці та фрилансери (23–28 років)

Люди, які працюють дистанційно або в гнучкому форматі, часто шукають альтернативу традиційним кав'ярням для виконання робочих завдань. Вони цінують атмосферу, естетику та якісний сервіс. Простір «Штиль» відповідає їхнім очікуванням щодо затишного місця з умовами, сприятливими для продуктивної праці.

3. Прихильники читання та повільного способу життя (slow living)

Це люди, для яких читання — важлива частина дозвілля, а спокій — життєва цінність. Вони свідомо обирають неквапливий ритм життя, прагнуть до гармонії з собою та навколишнім світом. «Штиль» для них є не лише книгарнею чи коворкінгом, а й місцем для відновлення внутрішнього ресурсу.

Таким чином, проект спрямований на створення цілісного візуального та концептуального образу, що буде відповідати потребам сучасної людини у якісному інтелектуальному просторі — тихому, затишному, функціональному та естетично привабливому.

Основним символом закладу став паперовий кораблик. Цей символ було обрано не випадково, адже він втілює одразу кілька ідей, які гармонійно узгоджуються з філософією закладу.

По-перше, паперовий кораблик — це пряма метафора стану штилю. Він може спокійно триматися на воді лише за відсутності хвиль і вітру. Таким чином, символ відображає основну ідею простору: створити умови для зосередженості, спокою та внутрішньої тиші, в яких зручно читати, працювати або вчитися.

По-друге, сам матеріал, з якого створений кораблик — папір, що на пряму пов'язано із тематикою книги, письма та творчості. Це логічно поєднує два ключові напрямки закладу: книгарню і коворкінг.

Третій важливий аспект, мистецтво складання паперу — орігамі, асоціюється з точністю, мінімалізмом і внутрішньою зосередженістю. Це заняття вимагає уважності й тиші, що перегукується з атмосферою, яку простір прагне створити для своїх відвідувачів.

Обраний символ водночас працює як візуальний знак, передає емоційний настрій і підкреслює призначення книгарні-коворкінгу «Штиль».

2.2 Розробка складових фірмового стилю

У процесі розробки фірмового стилю для книгарні-коворкінгу «Штиль» важливою етапом стало дослідження назви та асоціацій з нею. Назва безпосередньо асоціюється зі станом спокою, тиші та рівноваги. Цей образ ідеально передає концепцію простору, в якому відвідувач може знайти відпочинок від шуму міста, зосередитись на читанні чи роботі. На основі цих асоціацій було розпочато пошук візуальної метафори, що відповідала б назві та загальній ідеї бренду. Одним із найбільш влучних символів виявився паперовий кораблик. Він поєднує в собі тему тиші на воді, що перегукується з назвою, а також матеріал, із якого створена книга — папір. Образ кораблика також відсилає до теми внутрішньої подорожі, творчості, мінімалізму та зосередженості, що є важливими цінностями бренду.

Це стало основою для формування загального візуального стилю. Було обрано спокійну, світлу та мінімалістичну стилістику з обмеженою кількістю

кольорів, з плавними формами, з простором у композиції. Основна мета: передати відчуття тиші та комфорту.

На етапі ескізування було створено кілька варіацій логотипу, що включали в себе різні ракурси, композиційні рішення та стилістичні підходи: від більш деталізованого зображення до мінімалістичних обрисів. Особлива увага приділялася пошуку форми, яка б ефективно передавала ідею паперового кораблика, водночас залишаючись простою та виразною. Для цього було векторизовано кілька зображень реальних паперових корабликів, аби краще зрозуміти особливості геометрії та визначити найкращий спосіб стилізації.

Оскільки кораблик виконаний у стилі орігамі, важливо було зберегти його впізнаваність і не втратити характерні лінії та згини, експериментуючи зі стилістикою.

Паралельно тривала робота над текстовою частиною логотипу. Було протестовано кілька шрифтів, які могли б гармонійно поєднуватися з графічною частиною та підтримувати загальну концепцію. Фінальним вибором став шрифт BauhausC. Шрифт був стилістично доопрацьований: внесено корективи у пропорції та округлено кути, аби досягти цілісності та візуальної єдності з графічним знаком.

Важливим було зберегти баланс між графічною частиною та назвою, тому для компоновання логотипу назву було розміщено під символом та зміщено дещо вправо, аби врівноважити загальний вигляд (рис. 2.1).

На основі фінального варіанту логотипу було розроблено патерн, що розширив можливості в застосуванні фірмового стилю (рис. 2.2). Патерн це повтор елементів або форм. Ці елементи можуть бути найрізноманітнішими: геометричні фігури, зображення, лінії чи кольори — але саме спосіб їх розташування в певній послідовності перетворює їх на патерн. Логотип було адаптовано до ритмічного повторення, використовуючи віддзеркалення та проєкспериментувавши з розташуванням. Патерн може варіюватися за масштабом та кольоровим рішенням, що дозволяє йому бути як фоновим

елементом, так і повноцінною складовою дизайну. Він може слугувати тлом, декоративною вставкою або навіть головним композиційним акцентом, адаптуючись до конкретних задач дизайну.

У проєкті було використано палітру, що включає три основних кольори: глибокий синій, світлий бежевий та блакитний. Такий вибір обумовлений необхідністю передати атмосферу спокою, врівноваженості та зосередженості, ключових характеристик бренду. Синій колір традиційно асоціюється зі стабільністю, довірою та інтелектуальністю, він створює відчуття безпеки та сприяє концентрації уваги. Блакитний, як його світліша варіація, підсилює це враження, додаючи відчуття легкості, прозорості та відкритості. Світлий бежевий виконує функцію нейтрального тла, балансує прохолоду синіх відтінків, створює тепле і комфортне середовище, не перевантажуючи візуальне сприйняття. Поєднання цих кольорів утворює гармонійну систему, яка добре функціонує як у друкованих матеріалах, так і в цифровому середовищі.

Для типографіки бренду було обрано два гармонійно поєднані шрифти, кожен із яких виконує окрему функцію в межах айдентики. Основним шрифтом для текстових блоків став Montserrat Ace — стилізований представник шрифтової родини Montserrat, натхненої міською типографікою району Монтсеррат у Буенос-Айресі [33]. Цей шрифт зберігає геометричну основу та сучасну універсальність класичного Montserrat, але водночас вирізняється декоративними формами літер і характерною пластикою накреслень, що надає тексту візуальної виразності. Він дозволяє досягти балансу між інформативністю та естетикою, що є важливим у спокійній, візуально стриманій айдентиці простору. Для логотипу було використано шрифт BauhausC, що є геометричним гротеском без зарубок, побудованим на основі простих форм: кола, квадрата та трикутника. Обидва шрифти формують послідовну типографічну систему, яка підтримує візуальну цілісність бренду, водночас залишаючи достатній простір для ідентичності й впізнаваності.

Одним з графічних елементів айдентики виступають хвилясті лінії, що виконують роль допоміжних візуальних елементів. Ці лінії використовуються як акценти у макетах і розділення для блоків контенту.

2.3 Адаптація елементів фірмового стилю для носіїв

Адаптація елементів фірмового стилю до різних форматів носіїв є необхідним етапом у процесі створення візуальної комунікації бренду. Ефективність айдентики значною мірою залежить від того, наскільки успішно ключові візуальні компоненти застосовуються на практиці. Фірмові носії виконують не лише функцію впізнаваності, а й формують перше враження про бренд, впливають на емоційне сприйняття та забезпечують цілісність комунікації. У випадку книгарні-коворкінгу «Штиль» адаптація фірмового стилю спрямована на формування візуального образу, який відображає концепцію закладу: спокійний та тихий простір для читання й роботи.

Візитна картка є одним із ключових носіїв фірмового стилю та виконує функцію особистої або корпоративної ідентифікації в межах ділової комунікації. Вона містить основну контактну інформацію та водночас виступає інструментом репрезентації візуального образу бренду. Найпоширенішими форматами візитних карток в Україні є 50×90 мм (європейський стандарт) та 55×85 мм (американський стандарт), що забезпечують зручність у використанні та відповідність поширеним форматам зберігання.

Додатково, при створенні візитної картки враховувались сучасні тенденції дизайну, які включають мінімум декору та лише необхідну інформацію для легкого сприйняття, а також використання простих, приємних для ока ліній і мінімалістичних кольорів. Такий підхід сприяє чіткій і зрозумілій комунікації з цільовою аудиторією, що особливо важливо для підтримки професійного іміджу бренду.

У процесі розробки візитної картки для бренду «Штиль» основне завдання полягало у структурованому поданні всієї необхідної контактної інформації, зокрема номера телефону, електронної пошти, фізичної адреси закладу та посилання на вебсайт. Водночас, було важливо забезпечити візуальну відповідність айдентиці бренду шляхом використання логотипу, фірмової кольорової палітри, типографіки, графічного патерну та хвилястих ліній — основного графічного елементу, що підкреслюють загальну стилістику (рис. 2.3). Формат був обраний 50×90 мм.

Цей підхід відповідає сучасним вимогам до дизайну візитних карток, які мають бути лаконічними, стильними та функціональними.

Картка лояльності є інструментом клієнтської взаємодії, що виконує переважно маркетингову функцію. Її основне призначення: спонукати клієнтів до повторного звернення до послуг або товарів бренду шляхом надання привілеїв.

Для бренду «Штиль» було розроблено картку лояльності формату 55×85 мм, що надає безкоштовні години у коворкінг просторі за купівлю товарів у книгарні (рис. 2.4). Ключовий візуальний акцент: зона для штампів, виконана у вигляді хвиль. За кожну покупку клієнт отримує штамп у вигляді паперового кораблика — пряме посилання на логотип і назву бренду. За кожну шосту купівлю товару у книгарні, постійний клієнт отримує три години безкоштовного користування зоною коворкінгу. Такий підхід дозволяє ефективно впровадити систему лояльності та підсилити візуальну цілісність бренду.

У межах простору книгарні-коворкінгу «Штиль» події книжкового клубу мають вагомe значення для формування спільноти та підтримки культурного середовища, а отже, потребують візуального супроводу, який відповідає загальному стилю бренду та водночас акцентує увагу на конкретній події. Тому для подібного заходу було розроблено **плакат** формату А4 (рис. 2.5).

Основним візуальним акцентом на плакаті виступає зображення книги, що є предметом обговорення в межах події. Такий композиційний прийом дозволяє одразу зосередити увагу глядача на ключовому об'єкті заходу, що узгоджується з тематикою та інтересами цільової аудиторії. Серед текстових блоків представлені: назва події, назва книги та її авторка, дата й час проведення, а також локація, якою виступає сам простір книгарні-коворкінгу. У макеті були використані характерні графічні елементи фірмового стилю, зокрема хвилясті лінії. У якості фону застосовано текстуру паперу, що допомагає уникнути кольорового перевантаження та зберігає ідею повітряної композиції у дизайнах бренду. Також фон служить візуальним посиленням на матеріальну природу книги та на тему читання загалом. Такий підхід дозволяє зберігати баланс між інформативністю та естетикою.

Закладка для книги є одним із найбільш органічних та доцільних носіїв фірмового стилю для бренду книгарні-коворкінгу. У контексті простору, який об'єднує культуру читання, зосереджену роботу та атмосферу спокою, закладка виконує не лише функціональну роль, а й виступає засобом ненав'язливої, але ефективної комунікації з аудиторією. Вона супроводжує користувача в процесі читання, перебуває у прямому контакті з книгою та читачем, а тому має великий потенціал для формування емоційного зв'язку з брендом.

Оскільки основна діяльність простору «Штиль» безпосередньо пов'язана з книгою як фізичним об'єктом, використання закладинок є цілком логічним рішенням. Це приклад носія, який не лише відповідає тематиці закладу, а й підкреслює його ідеологічну основу. Закладка легко інтегрується в повсякденне життя користувача, залишаючись при цьому носієм айдентики бренду у зручному та доречному форматі.

Для дизайну закладок було використано фрази, які асоціюються з атмосферою тиші та спокою — цінностями, що лежать в основі простору «Штиль». Фірмовий знак, яким є паперовий кораблик, було обіграно у

візуальних рішеннях як частину морського пейзажу: у композиції з хвилями та спокійною поверхнею води (рис. 2.6).

До числа логічних носіїв фірмового стилю простору «Штиль» належить сувенірна продукція, зокрема ручка та рулон з наліпками. **Ручка** як носій є універсальним елементом, який часто використовується як частина брендованого середовища, як у межах коворкінгу, так і за його межами. У контексті простору, орієнтованого на читання, навчання та роботу, ручка природно вписується в середовище. Крім того, завдяки компактному формату, вона легко поширюється як сувенір та рекламний носій. На поверхню ручки нанесено логотип та створено градієнт з фірмових кольорів від блакитного до синього (рис. 2.7).

Рулон з наліпками сприяє персоналізації простору або особистих речей клієнта, наприклад, ноутбука, блокнота, книги. Наліпки містять фірмові графічні елементи: знак кораблика, хвилі, фірмові кольори (рис. 2.7).

Пакувальний папір є важливим елементом системи фірмових носіїв, що виконує важливу функціональну роль. У випадку бренду «Штиль» пакувальний папір створено на основі фірмового графічного патерну (рис. 2.7). Функціонально пакувальний папір виконує роль захисту придбаних книг або сувенірної продукції. Він створює приємний досвід взаємодії з брендом, формує перше враження від покупки та запевняє користувачів, що до їх товару обережне та дбайливе ставлення.

Також було створено **веб-банери** для розміщення на вебсайтах та інших онлайн майданчиках, як таргетована реклама. У межах промокампанії до Дня інтроверта було створено два банери: у форматах 300×50 пікселів (горизонтальний) та 240×400 пікселів (вертикальний), що відповідають стандартним розмірам для подібних цілей.

Вибір теми веб-банерів був обумовлений ціннісною основою бренду «Штиль», орієнтованого на внутрішню тишу, індивідуальний ритм та комфортну атмосферу для читання й роботи. Саме тому День інтроверта став

логічною нагодою для комунікації з цільовою аудиторією, людьми, які цінують спокій, усамітнення та змістовний відпочинок.

Дизайн банерів ґрунтується на елементах візуальної айдентики: використано фірмову кольорову палітру, логотип, хвилясті лінії як впізнаваний графічний мотив та узгоджену типографіку. Обидва банери містять стисле, емоційно нейтральне повідомлення про знижку, візуально адаптоване до різних форматів без втрати читабельності або цілісності стилю (рис. 2.8).

Висновки до розділу II

У другому розділі було детально розкрито процес розробки концепції бренду та фірмового стилю для книгарні-коворкінгу «Штиль». Основна ідея полягала у створенні простору, що передає атмосферу тиші, зосередженості та комфортного усамітнення, що є важливими чинниками для сучасної людини, яка шукає баланс між роботою, відпочинком та саморозвитком. Через поєднання функцій книгарні та коворкінгу вдалося сформуванати концепт, що задовольняє потреби кількох цільових груп: студентів, фрилансерів, прихильників slow-living.

Особливу увагу було приділено створенню візуального стилю, який би не лише втілював ідею тиші, а й був естетично привабливим, візуально легким і здатним до адаптування. Центральним елементом айдентики став символ паперового кораблика, метафора спокою, внутрішньої подорожі та творчості. Цей образ був використаний у логотипі, патерні та крізь дизайн різних носіїв, що забезпечило візуальну цілісність бренду.

У процесі розробки фірмового стилю було підібрано палітру кольорів, типографіку та стилістичні рішення, які формують мінімалістичну та спокійну естетику. Також було створено дизайн до основних друкованих носіїв: візитної картки, картки лояльності, постеру, до сувенірної продукції: закладки, ручки, пакувального паперу, рулону з наліпками та до веб-банерів — цифрових носіїв.

Таким чином, результатом роботи став цілісний фірмовий стиль, в якому гармонійно поєднуються концепція, візуальні образи та практичне застосування елементів айдентики для створення впізнаваного та успішного мультифункціонального простору книгарні- коворкінгу "Штиль".

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота була присвячена створенню фірмового стилю книгарні-коворкінгу «Штиль» — мультифункціонального простору, який відповідає новим культурним і комунікаційним запитам суспільства. У процесі дослідження було проаналізовано сутність фірмового стилю, його функції, структуру та роль у формуванні цілісної візуальної ідентичності бренду. Було доведено, що фірмовий стиль це не лише система графічних рішень, а стратегічний інструмент формування впізнаваності, побудови емоційного зв'язку з цільовою аудиторією та підсилення конкурентоспроможності бренду на ринку.

Під час аналізу аналогів мультифункціональних книгарень було визначено, що гармонійне поєднання логотипу, кольорової палітри, типографіки, графічних і фотостилістичних елементів сприяє створенню впізнаваної айдентики, здатної ефективно комунікувати ідеї бренду. Особливої уваги потребує відповідність айдентики характеру простору. Емоційна атмосфера та цікава концепція, підтримана візуальними засобами, формує унікальний досвід взаємодії споживача з брендом. У зв'язку з цим, важливо не лише створювати естетично привабливі рішення, а й адаптивні, функціональні та змістовні.

Центральним образом книгарні-коворкінгу «Штиль» було обрано паперовий кораблик — символ внутрішньої подорожі, тиші й творчого зосередження, що відображає головну ідею простору. Усі елементи айдентики були створені в єдиній стилістиці, адаптовані до різних носіїв і охопили як друковану, так і цифрову продукцію.

Актуальність розробленого фірмового стилю зумовлена тенденціями розвитку книжкового ринку в Україні, який після 2022 року зазнав суттєвих трансформацій. Зростання попиту на україномовну літературу, активізація видавничої діяльності та поява нових форматів книгарень створили потребу у свіжих дизайнерських рішеннях, здатних виокремити простір серед конкурентів.

У науково-дослідному аспекті робота робить внесок у поглиблення розуміння принципів побудови фірмового стилю для мультифункціональних закладів, що ще недостатньо вивчені в українському дизайнерському середовищі. Практична ж цінність полягає у можливості безпосереднього застосування розробленої айдентики для реалізації бренду «Штиль» або подібних проєктів, а також у використанні матеріалів дослідження в освітньому процесі.

Таким чином, розроблений фірмовий стиль для книгарні-коворкінгу «Штиль» демонструє не лише професійне володіння дизайнерськими інструментами, а й здатність комплексно осмислювати візуальну ідентичність у контексті сучасних соціокультурних змін. Авторський підхід враховує специфіку цільової аудиторії, тенденції книжкового ринку та потребу у створенні функціональних і водночас емоційно наповнених просторів. Робота підтверджує важливість глибокого дослідження передпроектного етапу та свідчить про актуальність дизайну як стратегічного інструменту комунікації й культурного впливу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безсонова Л. До питання про дефініції у графічному дизайні: сучасний зміст поняття «логотип». Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті : Збірник наукових праць. Харків: ХДАДМ, 2010. С. 257–260.
2. Беседа А. Розробка слогану для реклами: ідеї, цілі, приклади. 2021. URL: https://rocketmen.com.ua/ua/article/promo_slogan (дата звернення: 27.01.2025)
3. Бистрякова В. Н., Осипчук М. В., Осадча А. М. Логотип у рекламі: Європейські перспективи. Київ, 2017. С. 160–166.
4. Брусило Д. О., Гладких І. В. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності. Збірник наукових праць «Рейковий рухомий склад», 2018. Вип. 16. С. 26–29
5. Бублієнко С. Як вибрати колір логотипу: Посібник для початківців. URL: <https://prodesign.in.ua/2016/07/yak-vybraty-kolir-lohotypu-posibnyk-dlya-pochatkivtiv/> (дата звернення: 24.01.25)
6. Віговська Л.А. Слоган як один із видів рекламного тексту. Маріуполь : ДВНЗ, 2020. С. 281–285
7. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Київ : КМ-Букс, 2020. 336 с.
8. Гаврутенко В. М. Фірмовий стиль та його складова. Харків : ХНПУ, 2020. С. 178–182.
9. Гальчинська О., Кужильська А., Басанець О., Ермак І., Ю Сінґлі Дослідження ролі логотипу в розробці дизайну бренду. Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції. Київ : КНУТД, 2022. С. 46–49.
10. Сухорукова Г. Український книжковий ринок продовжує зростати: видавництва, ритейл, тренди. 2024. URL:

<https://hub.kyivstar.ua/articles/ukrayinskij-knizhkovij-rinok-prodovzhuye-zrostaty-vidavnicztva-ritejl-trendi> (дата звернення: 03.03.2025)

11. Гніденко М. С., В. В. Колесніков Дизайн логотипу як основи фірмового стилю. Київ : КНУТД, 2015. С. 73–78.

12. Гула Є. П., Мазніченко О. В., Кугай Т. А. Новітні тенденції розвитку зовнішньої реклами в Україні (на прикладі логотипів). Ужгород, 2018. С. 17–21.

13. Сологуб. Д., Що таке бренд і яке його призначення? 2024. URL: <https://contentwriter.com.ua/shcho-take-brend/> (дата звернення: 01.04.2025)

14. Єжижанська Т. С. Бренд видавництва як продукт комунікації. Київ : КУБГ, 2017. С. 238–248.

15. Іттен Й. Наука дизайну та форми: Вступний курс, який я викладав у Баугаузі та інших школах. Київ : ArtHuss, 2021. 136 с.

16. Колесніченко С. Фірмовий стиль – секрет успішної компанії. 2017. URL: <https://citysites.ua/blog/446> (дата звернення: 20.01.25)

17. Коротенко О. Ідентичність бренду, імідж бренду та фірмовий стиль. 2021. URL: <https://bazilik.media/identychnist-brendu-imidzh-brendu-ta-firmovyj-styl/> (дата звернення: 20.01.25)

18. Колісник О. В. Модні тенденції XXI століття: брендинг, айдентика, фірмовий стиль. Proceedings of IX International Scientific and Practical Conference. London, 2021. С. 365–369

19. Лозовська Г. М. Психокolorистика та кольорові рішення для магазинів як важливий аспект підвищення ефективності мерчандайзингу. 2023. URL: https://www.researchgate.net/publication/370142827_Psihokoloristika_ta_kolorovi_risenna_dla_magaziniv_ak_vazlivij_aspekt_pidvisenna_efektivnosti_mercandajzingu (дата звернення: 14.01.25)

20. Лопатіна Ю. Що таке айдентика? 2023. URL: https://rocketmen.com.ua/ua/article/chto_akoe_aidentika (дата звернення: 20.01.25)
21. Малишко А. Шрифт для логотипу: як зв'язати літери та смисли. 2020. URL: https://rocketmen.com.ua/ua/article/fonts_for_logo (дата звернення: 22.01.25)
22. Мужикова Є., Поліщук О. Фірмовий стиль та аналіз його компонентів на прикладі сучасних компаній. Збірник тез доповідей. Житомир, 2024. С. 94–97
23. Наумчик К. Г. Брендинг, як інструмент формування конкурентних позицій підприємств. Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених. – 2011. – Вип. 5. – С. 33–37.
24. Польчин В. Позиціонування або диференціація і з чим його їдять. 2017. URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/pozicionuvannya-abo-diferenciaciya-2/> (дата звернення: 13.01.2025)
25. Про книгарню Readeat: історія розвитку, досягнення та переваги. 2024. URL: <https://readeat.com/pro-nas> (дата звернення: 28.01.2025)
26. Сосюрка Н. Сутність фірмового стилю та його роль для сприятливого іміджу компаній. Харків, 2019. С. 41–44.
27. Топчій Н. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації компанії. 2018. URL: <https://int-konf.org/uk/2013/suchasnist-nauka-chas-vzaemodiya-ta-vzaemovpliv-18-20-11-2013-r/609-topchij-n-firmovij-stil-yak-zasib-identifikatsiji-kompaniji> (дата звернення: 10.01.25)
28. Фірмовий стиль: що це, з чого він складається та навіщо потрібен компанії. 2021. URL: <https://deltadesign.com.ua/what-is-corporate-identity/> (дата звернення: 13.01.2025)

29. Що таке фірмовий стиль і для чого він потрібний. 2018. URL: <https://promoretail.com.ua/blog/design-n-branding/what-does-corporate-style-mean-and-what-is-it-for.html> (дата звернення: 24.01.25)
30. Що таке фірмовий стиль і нащо він потрібен кожній компанії. 2024. URL: <https://ideadigital.agency/blog/firmovij-stil/> (дата звернення: 13.01.2025)
31. ABOUT GINZA TSUTAYA BOOKS. Tokyo. URL: https://store.tsite.jp/ginza/english/?srsltid=AfmBOopmXzWAQxxOPBvAp7Lea4ycEOqtLsSYzRja7r_EXZ_19q_2ZOkF (дата звернення: 03.03.2025)
32. Busche L. Brand Psychology. The Art and Science of Building Strong Brands. 1st ed. New York, 2023. 396 p.
33. Free font Montserrat. URL: <https://fontsarena.com/montserrat-black/> (дата звернення: 01.04.2025)
34. Klein N. No Logo. London : Picador, 2009. 544 p.
35. Neumeier M. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. 2nd ed. New Riders, 2005. 208 p.
36. New and Used Books & Vinyl | The Last Bookstore. URL: https://www.lastbookstorela.com/?srsltid=AfmBOop3UCUc4RDGfPoWYvOwWKbi_beahV0fxc9g0PQnv-Sp-hd5LXGD (дата звернення: 03.03.2025)
37. Shakespeare and Company, Independent Bookstore. URL: <https://www.shakespeareandcompany.com/?srsltid=AfmBOoqczy8qIRLXsxmGUSmGDgzo1JYgU-j8P5ox46Lbgozc0LlBeDs8> (дата звернення: 03.03.2025)
38. Stavorinus R. Strategic Brand Design. 1st ed. London, 2024. 312 p.
39. Universidad Europea. What is a Brand Book. 2024. URL: <https://universidadeuropea.com/en/blog/what-is-brand-book/> (дата звернення: 03.03.2025)
40. What is a Brand Character & Why Should You Develop One? 2023. URL: <https://www.wbrand.agency/blog/what-is-a-brand-character-why-should-you-develop-one> (дата звернення: 28.01.2025)

ДОДАТКИ
ДОДАТОК А

Аналоги різних типів логотипів



Рисунок 1.1 – Логотип компанії Canon



Рисунок 1.2 – Логотип телевізійного каналу HBO



Рисунок 1.3 – Логотип поштової служби «Укрпошта»

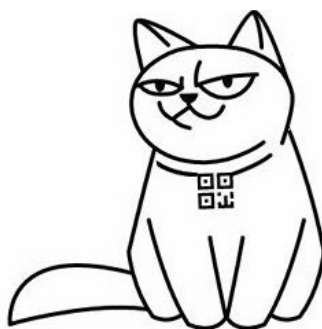


Рисунок 1.4 – Рекламний персонаж банку Monobank



Рисунок 1.5 – Логотип книгарні-кав'ярні «Сяйво книги»



Рисунок 1.6 – Логотип книгарні-кав'ярні «Сенс»



Рисунок 1.7 – Логотип Readeat



Рисунок 1.8 – Логотип Shakespeare and Company

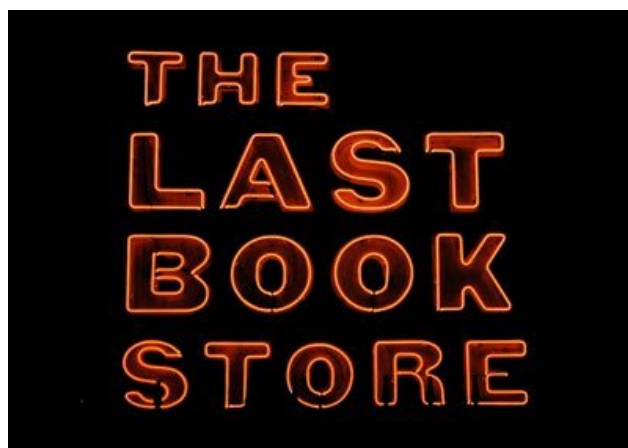


Рисунок 1.9 – Логотип The Last Bookstore



Рисунок 1.10 – Логотип Tsutaya Books

ДОДАТОК Б

Елементи фірмового стилю для книгарні-коворкінг «Штиль»



ШТИЛЬ

Рисунок 2.1 – Логотип

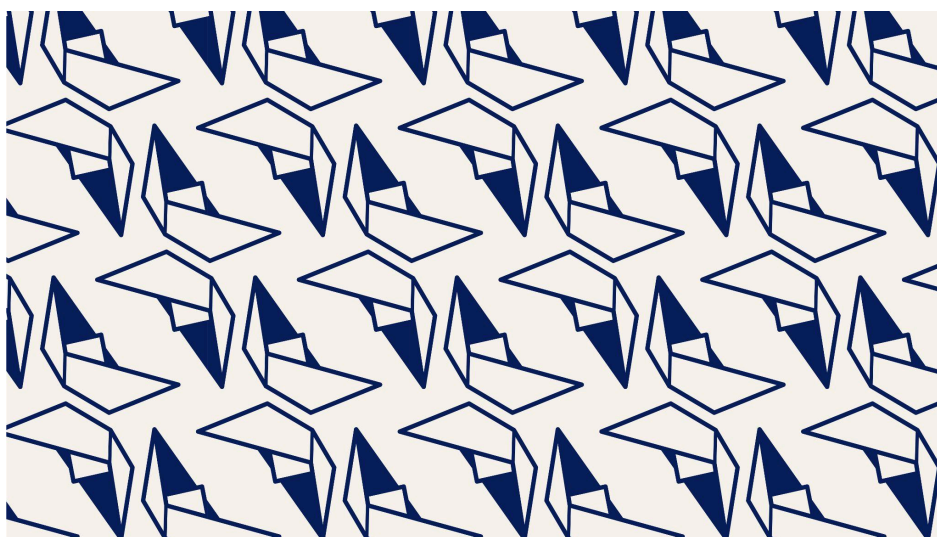


Рисунок 2.2 – Патерн



Рисунок 2.3 – Візитна картка

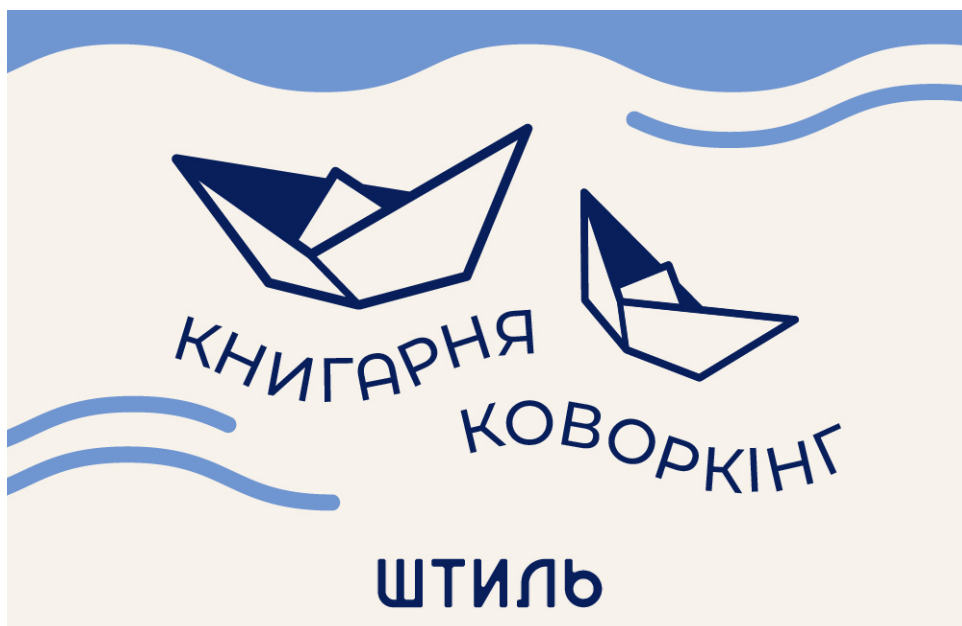


Рисунок 2.4 – Картка лояльності



Рисунок 2.5 – Плакат



Рисунок 2.6 – Закладки



Рисунок 2.7 – Сувенірна продукція



Рисунок 2.8 – Веб-банери