

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики

Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

**СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДБУКУ КНИГАРНІ
«READEAT»**

Кваліфікаційна робота
на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри медіапродюсування та
видавничої справи

(підпис)

« ____ » _____ 20__ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

« ____ » _____ 20__ р.

Студентки групи ВСРб-1-22-4.0д

денної форми навчання

спеціальність: 061 «Журналістика»

освітня програма: 061.00.03

«Видавнича справа та редагування»

Хархун Татісії Валеріївни

Науковий керівник:

кандидат наук із соціальних комунікацій,

доцент кафедри медіапродюсування та

видавничої справи

Вернигора Ніна Миколаївна

ЗМІСТ

Частина I. ВИДАВНИЧИЙ ПРОДУКТ І СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ.....	3
Опис проєкту	4
Резюме проєкту.....	4
Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ.....	6
ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ БРЕНДБУКУ	9
1.1. Дослідження ринку.....	9
1.2. Аналіз цільової аудиторії	15
РОЗДІЛ 2. ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ БРЕНДБУКУ.....	19
2.1. Загальні характеристики та концепція видання.....	19
2.2. Структура та зміст брендбуку.....	20
2.3. Особливості дизайну та верстки	22
РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ВИДАННЯ	24
3.1. Стратегії поширення брендбуку	24
3.2. Канали комунікації з аудиторією.....	25
3.3. Взаємодія з партнерами та культурними проєктами	26
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	28
ДОДАТКИ	30

**Частина І.
РЕЗЮМЕ ПРОЄКТУ**

Опис проєкту:

Брендбук для книгарні Readeat / уклад. Т. Хархун. Київ, 2026. URL: https://drive.google.com/file/d/1bNTDfo6fZukX2zijZ8yytVE6SZ_X6kSZ/view?usp=sharing.

Резюме проєкту:

Брендбук є комплексним візуально-комунікаційним документом, що регламентує використання основних елементів айдентики сучасної книгарні Readeat. Видання містить концепцію бренду, систему фірмового стилю, правила використання логотипу, кольорову палітру, типографіку, бренд-персонажів, рекомендації щодо tone of voice та приклади оформлення цифрових і друкованих носіїв.

Брендбук створено для систематизації візуальної та вербальної комунікації бренду, забезпечення цілісності його образу та підвищення впізнаваності серед цільової аудиторії. Видання адаптоване для використання у digital середовищі.

Основна мета проєкту полягає у створенні брендбуку для книгарні Readeat як інструменту формування цілісної бренд-ідентичності та забезпечення послідовної комунікації бренду з аудиторією. Видання покликане систематизувати візуальні й змістові елементи бренду та сформувані єдині принципи використання фірмового стилю в онлайн- та офлайн-комунікації.

У брендбуку представлено основні складники айдентики бренду: логотип, кольорову палітру, типографіку, графічні елементи, принципи оформлення носіїв фірмового стилю, а також особливості tone of voice та взаємодії з аудиторією. Окрему увагу приділено концепції бренду як сучасного культурного простору, що поєднує книгарню, кав'ярню та платформу для формування читацької спільноти.

Цільову аудиторію бренду Readeat становлять насамперед молоді люди віком 18–40 років, які цікавляться сучасною літературою, культурним середовищем та активним міським життям. До неї належать студенти, молоді фахівці, представники креативних індустрій і читачі, які сприймають книгарню

не просто як місце покупки книжок, а як простір для комунікації, відпочинку та культурного досвіду. Окрему частину аудиторії складають сім'ї з дітьми та широка читацька спільнота. Брендбук розрахований на використання працівниками компанії, дизайнерами, маркетологами, SMM-фахівцями та партнерами бренду, залученими до створення й підтримки його візуальної та комунікаційної системи.

Розробка брендбуку сприятиме підвищенню впізнаваності бренду Readeat, посиленню емоційного зв'язку з аудиторією та підтриманню єдиного стилю комунікації на різних платформах. Крім того, проєкт має практичне значення для розвитку сучасних культурних просторів в Україні та може бути використаний у сфері брендингу, видавничої справи та маркетингових комунікацій.

Частина II.
ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному книжковому середовищі бренд став одним із ключових чинників формування впізнаваності компанії та її взаємодії з аудиторією. Конкуренція між книгарнями сьогодні відбувається не тільки через асортимент чи цінову політику, а й через якість комунікації, атмосферу простору та емоційний досвід читача. У зв'язку з цим сучасні книгарні дедалі частіше функціонують не тільки як торгові точки, а як культурні простори, що об'єднують книжкову сферу, подієву діяльність і читацькі спільноти.

Важливу роль у розвитку таких брендів відіграє цілісна система візуальної та вербальної комунікації. В умовах активного розвитку цифрових платформ і соціальних мереж брендбук стає інструментом, який дозволяє впорядкувати елементи айдентики, забезпечити послідовність комунікації та підтримувати єдиний стиль бренду в онлайн- і офлайн-середовищі.

Книгарня Readeat є прикладом сучасного книжкового простору, що поєднує функції книгарні, кав'ярні та платформи для культурної взаємодії. Бренд активно розвиває комунікацію з аудиторією, організовує тематичні події та формує власний впізнаваний стиль. Серед характерних рис бренду – використання дружнього *tone of voice*, емоційної комунікації та образу «книжкових котиків» як складника айдентики.

Попри активний розвиток бренду, потреба в систематизації його візуальних і комунікаційних елементів залишається актуальною. Розробка брендбуку дозволяє сформувати єдині принципи використання айдентики, забезпечити цілісність представлення бренду на різних платформах і посилити його позиціонування на сучасному книжковому ринку.

Мета роботи полягає у створенні брендбуку для книгарні Readeat як інструменту формування цілісної бренд-ідентичності та послідовної комунікації з аудиторією.

Завдання проекту:

- здійснити теоретичний аналіз понять бренду, брендбуку, айдентики та фірмового стилю, визначити їхню роль у сучасних маркетингових і культурних комунікаціях;
- дослідити особливості функціонування сучасних книгарень як культурних просторів, тенденції розвитку книжкового ринку України та специфіку брендингу у сфері культурних індустрій;
- провести аналіз конкурентного середовища, цільової аудиторії та особливостей позиціонування книгарні Readeat;
- проаналізувати комунікацію бренду Readeat у цифровому середовищі та визначити особливості його сприйняття аудиторією;
- розробити концепцію брендбуку, включно з місією, візією, цінностями бренду, tone of voice та основними елементами айдентики;
- створити брендбук книгарні Readeat і визначити рекомендації щодо використання фірмового стилю в онлайн- та офлайн-комунікації.

Предметом дослідження є процес створення брендбуку як комплексного комунікаційного та видавничого продукту, спрямованого на формування цілісної бренд-ідентичності книгарні Readeat. У межах дослідження розглядаються теоретичні аспекти брендингу та айдентики, а також практичні етапи розробки брендбуку: аналіз аудиторії, формування візуальної системи бренду, створення структури видання та рекомендацій щодо використання елементів фірмового стилю.

Окрему увагу приділено особливостям формування бренду сучасної книгарні як культурного простору та читацького ком'юніті. У роботі досліджуються принципи побудови комунікаційної стратегії Readeat, використання емоційного контенту, візуальних образів і tone of voice у взаємодії з аудиторією.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ БРЕНДБУКУ

1.1 . Дослідження ринку

Важливим етапом створення брендбуку є аналіз ринку та вивчення аналогів, оскільки це дозволяє оцінити особливості позиціонування конкурентів, визначити сильні й слабкі сторони їхньої візуальної комунікації, а також зрозуміти, які рішення можуть бути ефективними для розробки фірмового стилю книгарні Readeat. Аналіз брендів, що працюють у сфері книжкового бізнесу, допомагає виявити основні тенденції розвитку сучасних книгарень, серед яких особливе місце займають мультифункціональність, поєднання книжкового магазину з кав'ярнею, проведення культурних подій, формування ком'юніті та активна цифрова комунікація.

Сучасний український ринок книгарень представлений як великими мережами, так і концептуальними незалежними просторами. За останні роки книгарні дедалі частіше перестають бути суто місцем продажу книжок і трансформуються у культурні хаби, де відвідувачі можуть придбати видання, відвідати подію, поспілкуватися з авторами, попрацювати, провести дозвілля або стати частиною читацької спільноти. У таких умовах брендинг відіграє особливо важливу роль, адже саме він формує перше враження про простір, підкреслює його цінності та допомагає вирізнитися серед конкурентів.

Для аналізу було обрано українські книгарні, які мають упізнавану айдентику, розвинену комунікацію та власне позиціонування на книжковому ринку: «Книгарня “Є”», «Сенс», «Сяйво книги», «Yakaboo».

1. «Книгарня “Є”»

Одним із найвідоміших прикладів мережевої книгарні в Україні є «Книгарня “Є”». Її брендинг побудований на концепції культурного простору, де українська книга є основною цінністю. Від моменту заснування у 2007 році бренд позиціонує себе як місце продажу книжок та осередок популяризації української мови, літератури та інтелектуального продукту.

Назва «Є» має символічне значення, оскільки підкреслює присутність української книги на ринку та утверджує її важливість у культурному просторі. Логотип із великою літерою «Є» у колі є лаконічним і впізнаваним, що сприяє швидкій ідентифікації бренду. Основними цінностями книгарні є любов до літератури, підтримка української мови та популяризація вітчизняних авторів. Важливою особливістю бренду є асортиментна політика: значну частину представлених видань становлять книжки українською мовою.

Візуальна ідентичність «Книгарні “Є”» поєднує стриманість, функціональність і культурний контекст. Простори мережі оформлюються як затишні локації, де відвідувачі можуть як придбати книжку, так і провести час. У нових книгарнях передбачено зонування: дитячі зали, івент-зони, кав'ярні. Це підсилює сприйняття бренду як відкритого культурного простору.

Комунікаційна стратегія «Книгарні “Є”» значною мірою ґрунтується на подієвому маркетингу. Бренд регулярно організовує презентації, лекції, дискусії та інші культурні заходи. Окрім цього, мережа використовує інструменти лояльності, акційні пропозиції, дисконтні картки та спеціальні ініціативи. Таким чином, «Книгарня “Є”» формує образ стабільного, впізнаваного та суспільно важливого бренду, що має чітку культурну місію.

2. Книгарня «Сенс»

Іншим важливим прикладом є київська книгарня «Сенс», заснована у 2021 році. Її брендинг побудований навколо ідеї інтелектуального, інклюзивного та відкритого простору, де книга є частиною ширшого культурного досвіду.

Особливістю бренду є акцент на суспільній важливості проєкту. Книгарня відмовляється від конкуренції через знижки та цінові війни, натомість зосереджується на якості сервісу, атмосфері простору, культурній програмі та розвитку спільноти. Такий підхід дозволяє бренду формувати цінність не тільки через товар, а й через досвід взаємодії.

Логотип «Сенсу» має сучасний і мінімалістичний характер. Особливої уваги заслуговує літера «е», яка асоціативно нагадує дві книжки, розташовані одна на одній. Такий графічний прийом підкреслює книжкову тематику бренду

й водночас зберігає стриману естетику. Колірна палітра бренду складається переважно з фіолетового та зеленого кольорів. Фіолетовий активно використовується у візуальному оформленні сайту та друкованих матеріалів, тоді як зелений частіше з'являється у соціальних мережах. Водночас така різниця у використанні кольорів на різних платформах може створювати певну стилістичну неузгодженість.

Важливою складовою бренду «Сенс» є безбар'єрність. Архітектурна доступність простору, відсутність порогів, адаптовані вбиральні та відкритість для різних груп аудиторії стають частиною ідентичності бренду. Комунікація книгарні поєднує інформативність, культурну просвіту та демократичний тон. У соціальних мережах бренд активно використовує відеоформати, інтерв'ю, розмови з авторами й читачами, що допомагає підтримувати живий контакт із аудиторією.

3. Книгарня «Сяйво книги»

Ще один приклад українського книжкового простору, що трансформувалася у формат книгарні-кав'ярні. Вона вважається однією з найстаріших книгарень Києва, а відкриття поруч кав'ярні «Сяйво кави» дозволило розширити функціональність простору та створити місце ще й для відпочинку та спілкування.

Логотип закладу є простим і зрозумілим: у центрі композиції розміщена назва, а довкола неї використано графічні елементи у вигляді трикутників, що імітують сяйво. Такий елемент виконує декоративну та смислову функцію, підсилюючи зв'язок із назвою бренду. Фірмовими кольорами є відтінки синього, які асоціюються зі спокоєм, надійністю, інтелектуальністю та концентрацією. Це є доречним рішенням для книжкового простору, де важливими є атмосфера тиші, довіри та зосередження.

Типографіка бренду є простою та функціональною, без надмірної декоративності. Візуальні елементи використовуються стримано, що забезпечує чистоту сприйняття та не відволікає увагу від основного продукту – книжок. У соціальних мережах «Сяйво книги» активно використовує власний фотоконтент:

фотографії інтер'єру, книжкових полиць, кавових зон, подій та відвідувачів. Такий підхід створює відчуття автентичності, відкритості та живої культурної взаємодії.

4. Yakaboo

Окремої уваги заслуговує онлайн-книгарня Yakaboo, брендинг якої побудований на ідеї популяризації читання як сучасного, доступного та звичного стилю життя. На відміну від офлайн-книгарень, Yakaboo працює передусім у цифровому середовищі, тому її айдентика має бути гнучкою, адаптивною та придатною для різних онлайн-форматів.

Брендинг Yakaboo, розроблений креативною агенцією Madcats, ґрунтується на впізнаваній візуальній системі. Одним із ключових елементів є вертикальний логотип: напис розгорнутий таким чином, що нагадує корінець книги на полиці. Це створює прямий асоціативний зв'язок із книжковою тематикою та водночас робить логотип помітним у цифровому просторі.

Важливим елементом айдентики є також знак «У» з двома крапками зверху, який є модерністською інтерпретацією маскота компанії – яка. Дві крапки можуть асоціюватися з очима або рогами тварини, що додає бренду впізнаваності та певної ігрової інтонації. Основним кольором бренду залишається рожевий, однак у новій айдентиці він став більш насиченим, енергійним і «цифровим», що відповідає формату онлайн-книгарні та сучасному характеру комунікації.

Візуальний стиль Yakaboo побудований як гнучка дизайн-система, яку можна адаптувати до різних форматів: сайту, соціальних мереж, рекламних банерів, email-розсилок, акційних матеріалів та інших каналів комунікації. Такий підхід є особливо важливим для онлайн-бренду, адже дозволяє зберігати впізнаваність у різних цифрових середовищах.

Комунікаційна стратегія Yakaboo базується на ідеї, що читання може бути органічною частиною повсякденного життя. Слоган «Читати – завжди ОК!» підкреслює доступність і доречність читання у будь-якій ситуації: у транспорті, на зупинці, замість перегляду соціальних мереж або перед сном. Завдяки цьому

бренд формує образ читання як сучасної звички, що не потребує спеціальних умов.

Важливим складником позиціонування Yakaboo є соціальний вектор. Бренд декларує глобальну місію – сприяти перетворенню України на одну з найбільш читаючих країн Європи. Для цього компанія реалізує національні ініціативи, зокрема «Ya_читаю», що спрямована на популяризацію читання через лідерів думок, амбасадорів і публічні комунікаційні кампанії.

Yakaboo демонструє приклад бренду, який успішно адаптує книжкову тематику до цифрового середовища. Його айдентика поєднує просту асоціативність, яскраву кольорову палітру, гнучку дизайн-систему та чітке комунікаційне повідомлення. Для створення брендбуку Readeat цей приклад є важливим, оскільки показує, як книжковий бренд може зберігати впізнаваність, емоційність і послідовність комунікації в онлайн-просторі.

Що стосується брендбуків та фірмових гайдлайнів українських книгарень, проведений моніторинг показав, що більшість брендів використовують окремі елементи айдентики та комунікаційної стратегії, проте далеко не всі мають цілісну й систематизовану систему візуальної та вербальної комунікації у відкритому доступі. Значна частина книгарень формує впізнаваність через соціальні мережі, оформлення простору, пакування, мерч або рекламні матеріали, однак ці елементи часто існують фрагментарно та не об'єднані в єдиний брендбук.

Більшість сучасних українських книгарень активно розвивають власну айдентичку, використовуючи логотипи, фірмові кольори, типографіку та візуальні образи для створення емоційного зв'язку з аудиторією. Такі бренди, як «Книгарня “Є”», «Сенс», «Сяйво книги» або Yakaboo, демонструють різні підходи до формування бренду: від культурно-просвітницького позиціонування до lifestyle-комунікації та цифрового брендингу. Водночас у багатьох випадках простежується відсутність єдиної системи використання айдентики на різних платформах, що може впливати на цілісність сприйняття бренду.

Аналіз візуальної комунікації книгарень показує, що значна частина брендів активно використовує соціальні мережі як основний канал взаємодії з аудиторією. Проте візуальне оформлення контенту часто має несистемний характер: різні формати публікацій можуть відрізнятися за стилістикою, кольоровими рішеннями, типографікою або подачею інформації.

По-перше, багато брендів концентруються переважно на окремих елементах візуального стилю, не формуючи комплексної системи айдентики. Наприклад, логотип і кольорова палітра можуть бути впізнаваними, однак правила їх використання на різних носіях залишаються нечіткими. Це ускладнює підтримання єдиного стилю в комунікації та може знижувати рівень упізнаваності бренду.

По-друге, значна частина книгарень розвиває комунікацію переважно через цифрові платформи, що потребує адаптивної та гнучкої дизайн-системи. У сучасному медіапросторі бренд взаємодіє з аудиторією через соціальні мережі, email-розсилки, сайти, рекламні банери, друковану продукцію та фізичний простір книгарні. За відсутності систематизованого брендбуку виникають труднощі з підтриманням візуальної цілісності між цими каналами.

По-третє, сучасні книгарні дедалі частіше формують власний *tone of voice* та емоційну комунікацію, що стає важливою складовою бренду. Використання дружнього стилю спілкування, мемів, інтерактивів, персонажів або символів бренду дозволяє створювати ближчий контакт із аудиторією. Однак без чітко визначених принципів комунікації існує ризик втрати послідовності у подачі контенту та розмиття образу бренду.

Брендбук у цьому контексті виступає важливим інструментом систематизації всіх елементів бренду. Він дозволяє зафіксувати правила використання логотипу, кольорової палітри чи типографіки сформувавши цілісне бачення комунікації бренду, його цінностей, *tone of voice* та взаємодії з аудиторією. Особливо важливим це є для сучасних мультифункціональних книгарень, які поєднують офлайн- та онлайн-середовище, організовують події, співпрацюють із партнерами та активно працюють із цифровим контентом.

Для бренду Readeat створення брендбуку є особливо актуальним, оскільки книгарня має декілька форматів просторів, активну комунікацію у соціальних мережах, власний tone of voice та впізнаваний образ «книжкових котиків».

Окрім цього, брендбук сприятиме більш ефективній взаємодії між дизайнерами, маркетологами, SMM-фахівцями та партнерами бренду, оскільки міститиме чіткі рекомендації щодо використання айдентики та комунікаційних матеріалів. Це допоможе уникнути стилістичної неузгодженості та забезпечить цілісне сприйняття бренду аудиторією.

Таким чином, аналіз ринку показує, що сучасні українські книгарні активно розвивають власну візуальну та комунікаційну ідентичність, проте потреба у створенні систематизованих брендбуків залишається актуальною. Розробка брендбуку для Readeat є практично важливим рішенням, яке дозволить закріпити елементи бренду, сформувати єдину систему комунікації та посилити позиціонування книгарні як сучасного культурного простору й читацького ком'юніті.

1.2. Аналіз цільової аудиторії

Цільова аудиторія брендбуку та фірмового стилю книгарні Readeat охоплює декілька груп користувачів: активних читачів різного віку, відвідувачів сучасних книжкових просторів, аудиторію соціальних мереж книгарні, а також потенційних клієнтів, які сприймають книгарню не тільки як місце придбання книг, а як культурний і комунікаційний простір. Урахування особливостей цієї аудиторії є важливим етапом під час розробки брендбуку, оскільки саме від її очікувань залежить ефективність візуальної комунікації бренду, рівень упізнаваності та емоційного зв'язку з користувачами.

Основну частину цільової аудиторії становить молодь віком 18–34 роки, яка активно читає книги, користується соціальними мережами та звертає увагу не лише на асортимент, а й на атмосферу простору, візуальний стиль та загальний досвід взаємодії з брендом. Для цієї категорії важливими є емоційність комунікації, сучасний дизайн, затишна атмосфера, унікальний tone of voice та відчуття приналежності до певної читацької спільноти.

Окрему групу становлять підлітки та молоді читачі до 18 років, які часто взаємодіють із брендом через соціальні мережі, візуальний контент і сучасні формати комунікації. Для цієї аудиторії важливими є креативність, упізнаваність бренду, нестандартні візуальні рішення, інтерактивність та емоційний контакт із книгарнею. Значну роль для них відіграє атмосфера простору, проведення подій, наявність кав'ярні та сучасний дизайн інтер'єру.

Ще однією важливою категорією є аудиторія віком 35+, яка більше уваги звертає на асортимент книг, рівень сервісу, зручність розташування та загальний комфорт простору. Для цієї групи важливими є зрозуміла комунікація, послідовність бренду та довіра до книгарні. Водночас навіть старша аудиторія позитивно реагує на впізнаваний візуальний стиль і затишну атмосферу.

У процесі роботи над аналізом цільової аудиторії було проведене власне опитування, метою якого стало дослідження читацьких звичок, ставлення до сучасних книгарень та впливу візуального стилю бренду на сприйняття книжкового простору. Опитування також мало на меті визначити, які елементи бренду є найбільш важливими для відвідувачів книгарень та які асоціації викликає бренд Readeat.

На етапі розробки опитування було визначено основні тематичні блоки: загальна інформація про респондентів, читацькі звички, частота відвідування книгарень, ключові критерії вибору книжкового простору, ставлення до візуального стилю бренду, оцінка важливості єдиного стилю комунікації, взаємодія із соціальними мережами книгарень та асоціації із сучасними книжковими брендами.

Опитування було створене у Google Forms, що забезпечило зручність збору та аналізу даних. Анкета поширювалася через соціальні мережі та читацькі спільноти, що дозволило залучити респондентів різного віку та з різним рівнем читацької активності. Загалом в опитуванні взяли участь понад 100 респондентів різних вікових категорій.

Результати дослідження показали, що найбільшу частину аудиторії становлять респонденти віком 18–24 роки та 25–34 роки, які регулярно читають

книги та відвідують книгарні кілька разів на місяць або частіше. Значна частина респондентів також активно підписана на соціальні мережі книжкових брендів або періодично стежить за їхнім контентом.

Найважливішими критеріями під час вибору книгарні респонденти назвали:

- асортимент книг;
- атмосферу простору;
- інтер'єр і дизайн;
- зручність розташування;
- рівень сервісу.

Також для частини аудиторії важливими виявилися наявність кав'ярні, проведення подій та загальна емоційність простору.

Особливо важливим результатом дослідження стало те, що більшість респондентів підтвердили значний вплив візуального стилю на рішення відвідати або обрати книгарню. Найбільш популярними стилями оформлення стали затишний, мінімалістичний та сучасний стилі. Респонденти також зазначали, що бренди з чітким і впізнаваним стилем викликають більше довіри та легше запам'ятовуються.

Важливим аспектом стало й ставлення аудиторії до цілісності бренду. Значна частина респондентів вважає дуже важливим або скоріше важливим дотримання єдиного стилю комунікації у всіх каналах – від соціальних мереж до фізичного простору книгарні. Це підтверджує необхідність створення систематизованого брендбуку, який забезпечуватиме візуальну та комунікаційну цілісність бренду.

Окремий блок опитування був присвячений бренду Readeat. Більшість респондентів зазначили, що знайомі з книгарнею або взаємодіяли з нею онлайн чи офлайн. Серед найпоширеніших асоціацій із брендом були:

- затишок;
- котики як впізнаваний символ бренду;
- комфортний простір;

- сучасний дизайн;
- дружня атмосфера;
- щира комунікація;
- стильний інтер'єр;
- якісний сервіс.

Також респонденти неодноразово згадували tone of voice бренду, його близькість до аудиторії та впізнавану візуальну айдентику.

На запитання про характеристики ідеального сучасного книжкового бренду респонденти найчастіше називали:

- зрозумілу та послідовну комунікацію;
- унікальний стиль;
- близькість до аудиторії;
- емоційність;
- соціальну відповідальність;
- комфортний та затишний простір;
- якісний сервіс;
- сучасний і впізнаваний дизайн.

Отже, результати опитування підтверджують, що сучасна аудиторія книгарень звертає увагу на цілісний образ бренду, атмосферу простору та емоційну взаємодію з ним. Це доводить актуальність створення брендбуку для Readeat як інструменту формування впізнаваної, послідовної та ефективної візуальної комунікації бренду.

РОЗДІЛ 2.

ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ БРЕНДБУКУ

2.1. Загальні характеристики та концепція видання

Брендбук книгарні Readeat створений у цифровому форматі PDF, що забезпечує зручність використання, поширення та зберігання матеріалів. Електронний формат дозволяє легко адаптувати брендбук для роботи у цифровому середовищі, а також використовувати його під час створення друкованої продукції, рекламних матеріалів і контенту для соціальних мереж. Видання складається з 40 сторінок, що дозволяє детально представити основні елементи айдентики бренду без перевантаження інформацією.

Структура брендбуку логічно побудована за тематичними розділами: логотип, типографіка, кольорова палітра, система ілюстрацій, принципи побудови макетів та приклади використання фірмового стилю. Для зручності навігації видання поділене на окремі глави: «Logo», «Typography», «Colors», «Illustrations», «Layout» та «Examples». Така структура дозволяє швидко орієнтуватися в матеріалі та забезпечує системне використання айдентики бренду в різних форматах комунікації.

Концепція брендбуку базується на створенні сучасного, емоційного та впізнаваного образу книгарні Readeat. Центральним елементом айдентики став образ кота, який використовується у логотипах, ілюстраціях та графічних елементах. Цей підхід формує дружню атмосферу бренду та підсилює емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. У брендбуку представлено основний логотип, додаткові варіації та правила їхнього використання.

Дизайн брендбуку поєднує яскравість і мінімалістичність. У візуальному оформленні використано контрастні кольорові поєднання, великі акцентні площини та авторські ілюстрації, що створюють динамічний і сучасний характер комунікації. Водночас композиція сторінок залишається структурованою та зручною для сприйняття інформації. Значну роль відіграють графічні елементи та ілюстрації, які допомагають візуально структурувати матеріал і формують цілісний стиль бренду.

У брендбуку використано читабельну типографіку та чітко вибудовану систему візуальної ієрархії. Основним шрифтом став Kamenuar, який використовується для заголовків, слоганів і ключових елементів комунікації. Для окремих елементів застосовується шрифт ITC Barcelona Std Medium. Поєднання цих шрифтів створює впізнаваний характер бренду та забезпечує гармонійне поєднання сучасності й емоційності.

Важливою частиною концепції є кольорова система бренду. Основу палітри становлять помаранчеві, бежеві, жовті, сині, рожеві, зелені та фіолетові відтінки. Таке поєднання кольорів формує асоціації із затишком, творчістю, відкритістю та сучасністю. У брендбуку також представлені рекомендації щодо поєднання кольорів у різних форматах комунікації.

Брендбук орієнтований на використання у цифровій комунікації, соціальних мережах, поліграфії, мерчі та оформленні фізичного простору книгарні. У завершальній частині видання подано приклади застосування айдентики на різних носіях: постерах, закладках, пакетах, одязі, вебдизайні, вивісках та поліграфічній продукції. Це дозволяє продемонструвати універсальність розробленої системи та її адаптивність до різних форматів комунікації.

2.2. Структура та зміст брендбуку

Брендбук книгарні Readeat має чітко визначену структуру, розроблену відповідно до потреб сучасного книжкового бренду та особливостей його візуальної й емоційної комунікації з аудиторією. Основною метою структури є систематизація елементів айдентики та створення єдиної дизайн-системи, що дозволяє ефективно використовувати бренд у цифрових і друкованих форматах комунікації.

Титульна сторінка брендбуку містить назву видання та демонструє основні елементи айдентики бренду: логотип, фірмову типографіку, кольорову палітру та ілюстративний стиль. Вона формує перше візуальне враження про бренд і задає загальний стилістичний напрям усього видання.

Перший розділ «Brand Essence» присвячений цінностям і характеру бренду. У ньому представлено основні принципи комунікації Readeat, tone of voice, емоційні асоціації та ключові характеристики бренду. Розділ демонструє, як книгарня позиціонує себе не тільки як місце продажу книжок, а як культурний простір і читацьку спільноту.

Другий розділ «Logo System» містить систему логотипів бренду та правила їх використання. У ньому представлено основний горизонтальний і вертикальний логотипи Readeat, варіанти використання на світлому та темному фонах, безпечну зону навколо логотипа, а також додаткові логотипи для окремих напрямів бренду. Також наведено приклади композиційних рішень і масштабування логотипів для різних носіїв.

Третій розділ «Mascot System» присвячений системі бренд-персонажів. Основу цього розділу становлять авторські ілюстрації котів-маскотів, які формують емоційний характер бренду та використовуються у візуальній комунікації. У розділі представлені різні образи, пози та емоції персонажів, що дозволяє адаптувати їх до рекламних кампаній, соціальних мереж і брендваної продукції.

Четвертий розділ «Typography» містить типографічну систему бренду. У ньому представлено основний фірмовий шрифт Kamenuar, його накреслення та приклади використання латиниці й кирилиці. Також наведено додатковий шрифт ITC Barcelona Std Medium та приклади побудови текстової ієрархії у комунікаційних матеріалах.

П'ятий розділ «Color System» присвячений кольоровій палітрі бренду. У ньому подано основні та додаткові кольори із зазначенням параметрів RGB, CMYK, Pantone та RAL. Також представлені приклади кольорових поєднань і рекомендації щодо використання палітри у більш стриманій або емоційній комунікації бренду.

Шостий розділ «Layout System» містить принципи побудови композицій і макетів. У ньому представлені модульні сітки, квадратні, вертикальні та горизонтальні формати, а також приклади поєднання тексту й ілюстрацій. Розділ

демонструє принципи створення постів для соціальних мереж, рекламних банерів та інших комунікаційних матеріалів.

Завершальний розділ «Applications» присвячений практичному використанню айдентики бренду. У ньому представлені приклади оформлення закладок, постерів, пакування, одягу, вивісок, наліпок та інших носіїв фірмового стилю. Це дозволяє продемонструвати адаптивність і функціональність розробленої дизайн-системи у різних форматах комунікації.

Таким чином, структура брендбуку забезпечує цілісне представлення айдентики Readeat та створює зрозумілу систему використання бренду у цифровому й фізичному середовищі.

2.3. Особливості дизайну та верстки

Головним принципом створення дизайну брендбуку стало поєднання сучасної візуальної естетики, емоційної комунікації та структурованої подачі інформації. Дизайн видання орієнтований на формування цілісного й упізнаваного образу бренду Readeat, який поєднує атмосферу книгарні, культурного простору та читацької спільноти.

Брендбук виконаний у горизонтальному форматі та адаптований для цифрового використання у PDF-форматі. Такий формат забезпечує зручне переглядання матеріалу на екранах ноутбуків, планшетів і презентаційних носіїв, а також дозволяє ефективно демонструвати композиції, макети й приклади брендваної продукції.

Для створення брендбуку використано професійне програмне забезпечення Adobe InDesign, яке дозволяє точно контролювати композицію сторінок, розміщення текстових і графічних елементів та адаптувати макет до цифрового середовища.

Основним шрифтом брендбуку став Kamenuar, який використовується для заголовків, слоганів і ключових текстових елементів. Шрифт має виразний характер і допомагає сформувати впізнавану візуальну мову бренду. Для окремих елементів використовується шрифт ITC Barcelona Std Medium, що створює баланс між декоративністю та читабельністю.

Колірна палітра брендбуку є однією з ключових складників дизайну. У макетах активно використовуються яскраві акцентні кольори у поєднанні з нейтральними бежевими, чорними та темно-зеленими відтінками. Такий підхід дозволяє створити динамічний, але водночас гармонійний візуальний стиль. Для кожного кольору подано технічні характеристики, необхідні для коректного використання у цифрових і друкованих матеріалах.

Важливу роль у дизайні відіграють авторські ілюстрації. Стилізовані графічні зображення котів, книжок та асоціативних символів використовуються як декоративні елементи, композиційні акценти та частина рекламних матеріалів. Система маскотів формує емоційний характер бренду та робить його комунікацію більш живою, дружньою та впізнаваною.

У верстці використано модульні сітки, які забезпечують цілісність композиції та адаптивність макетів для різних форматів комунікації. У брендбуку представлені приклади квадратних, горизонтальних і вертикальних композицій, що можуть використовуватися у соціальних мережах, поліграфії, вебдизайні та зовнішній рекламі.

Дизайн брендбуку виконаний у мінімалістичному стилі з використанням значної кількості вільного простору, що дозволяє акцентувати увагу на ключових елементах айдентики та забезпечує легкість сприйняття інформації.

Окрему увагу приділено демонстрації практичного застосування фірмового стилю. У брендбуку представлені приклади оформлення постерів, закладок, пакетів, одягу, вивісок та інших брендovаних носіїв. Це дозволяє візуально продемонструвати універсальність і цілісність розробленої айдентики та її адаптацію до різних форматів комунікації бренду.

РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ВИДАННЯ

3.1. Стратегії поширення брендбуку

Основною стратегією поширення брендбуку книгарні Readeat є використання цифрових каналів комунікації, що забезпечують швидкий доступ до матеріалів, зручність використання та можливість адаптації брендбуку до різних форматів комунікації. Оскільки брендбук створений у форматі PDF, його поширення здійснюватиметься переважно в електронному середовищі, що відповідає сучасним тенденціям цифрового брендингу та особливостям роботи книгарні Readeat як активного онлайн- й офлайн-бренду.

Передбачається, що брендбук використовуватиметься як внутрішній корпоративний документ для працівників книгарні, дизайнерів, маркетологів, SMM-фахівців, партнерів та підрядників, які працюють із візуальною та комунікаційною складовою бренду. Наявність єдиного документа з чіткими правилами використання айдентики дозволить забезпечити послідовність комунікації бренду на всіх платформах.

Основним середовищем використання брендбуку стануть цифрові канали комунікації Readeat:

- офіційний вебсайт;
- Instagram;
- Telegram;
- email-розсилки;
- рекламні кампанії;
- друкована поліграфія;
- мерч та пакування.

Брендбук також може використовуватися під час створення нових рекламних кампаній, оформлення простору книгарні, розробки колаборацій, партнерських проєктів і спеціальних сезонних комунікацій.

Важливою стратегією поширення є інтеграція брендбуку у внутрішню систему роботи бренду. Документ використовується під час адаптації нових працівників, навчання команди та координації роботи між різними відділами. Це дозволяє підтримувати єдиний стиль комунікації незалежно від формату контенту чи каналу взаємодії з аудиторією.

Окрему роль відіграє можливість використання брендбуку для подальшого масштабування бренду Readeat. У разі відкриття нових просторів, створення нових форматів книгарень або розширення цифрової комунікації брендбук стане основою для збереження впізнаваності бренду та цілісності його айдентики.

Таким чином, стратегія поширення брендбуку орієнтована на забезпечення єдності візуальної комунікації, підтримання впізнаваності бренду та ефективну взаємодію між усіма учасниками, які працюють із брендом Readeat.

3.2. Канали комунікації з аудиторією

Ключовими каналами комунікації бренду Readeat з аудиторією є цифрові платформи, які дозволяють підтримувати постійний контакт із читачами, формувати спільноту та просувати бренд у сучасному медіапросторі. Саме тому брендбук розроблений з урахуванням особливостей використання айдентики у цифровому середовищі.

Основним каналом комунікації є мережа «Інстаграм», де бренд активно публікує новини, книжкові добірки, анонси подій, інтерактивний контент, меми, рекомендації та атмосферні фотографії книгарні. Візуальна складник інстаграму є важливою частиною позиціонування Readeat, тому брендбук містить правила використання кольорової палітри, типографіки, композицій та графічних елементів для оформлення контенту у соціальних мережах.

Також важливими каналами є:

- офіційний сайт книгарні;
- телеграм;
- email-розсилки;
- друковані рекламні матеріали;
- офлайн-комунікація у просторах книгарні.

Офіційний сайт виконує функцію основної інформаційної та торгової платформи бренду. Саме тут користувачі можуть ознайомитися з асортиментом, новинами, подіями та сервісами книгарні. Брендбук забезпечує єдину стилістику оформлення вебресурсів та рекламних матеріалів.

Телеграм використовується для швидкої комунікації з аудиторією, інформування про новинки, акції та спеціальні пропозиції. Email-розсилки дозволяють підтримувати персоналізовану взаємодію з клієнтами та формувати лояльність до бренду.

Важливою частиною комунікації є також офлайн-взаємодія. Простори Readeat поєднують функції книгарні, кав'ярні та культурного хабу, де відбуваються презентації книг, зустрічі з авторами, книжкові клуби та тематичні події. Брендбук забезпечує єдиний стиль оформлення таких заходів та рекламних матеріалів.

Таким чином, система комунікації Readeat поєднує цифрові та офлайн-канали взаємодії, а брендбук виступає інструментом підтримання єдиного стилю та цілісного сприйняття бренду аудиторією.

3.3. Взаємодія з партнерами та культурними проєктами

У межах розвитку бренду Readeat важливу роль відіграє взаємодія з видавництвами, культурними ініціативами, авторами, медіа та партнерськими організаціями. Саме співпраця з культурним середовищем дозволяє книгарні формувати власне ком'юніті, підтримувати актуальність бренду та посилювати його позиціонування як сучасного культурного простору.

Одним із ключових напрямів є співпраця з українськими видавництвами. Readeat регулярно бере участь у презентаціях книжкових новинок, спільних рекламних кампаніях, тематичних добірках та фестивалях. У таких випадках брендбук допомагає підтримувати єдину стилістику оформлення рекламних матеріалів, соціальних мереж, афіш та друкованої продукції.

Також важливими партнерами є:

- культурні фестивалі;
- книжкові ярмарки;

- літературні події;
- творчі спільноти;
- блогери та книжкові інфлюенсери;
- громадські ініціативи.

Бренд активно взаємодіє з аудиторією через колаборації, тематичні події та партнерські проєкти. У межах таких співпраць брендбук дозволяє забезпечити впізнаваність Readeat та коректне використання айдентики у спільних матеріалах.

Особливе значення має взаємодія з читацькою спільнотою. Readeat активно використовує користувацький контент, заохочує аудиторію до написання відгуків, створення фото- та відеоконтенту, участі в інтерактивах і книжкових обговореннях. Це дозволяє формувати емоційний зв'язок між брендом і читачами.

Окрім цього, бренд співпрацює з ілюстраторами, дизайнерами та локальними брендами під час створення мерчу, оформлення просторів і рекламних кампаній. Завдяки цьому Readeat підтримує сучасний візуальний стиль та зберігає актуальність комунікації.

Таким чином, взаємодія з партнерами та культурними проєктами є важливою складовою розвитку бренду Readeat. Брендбук у цьому процесі виступає інструментом, який забезпечує цілісність візуальної комунікації, підтримує впізнаваність бренду та дозволяє ефективно реалізовувати спільні культурні ініціативи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

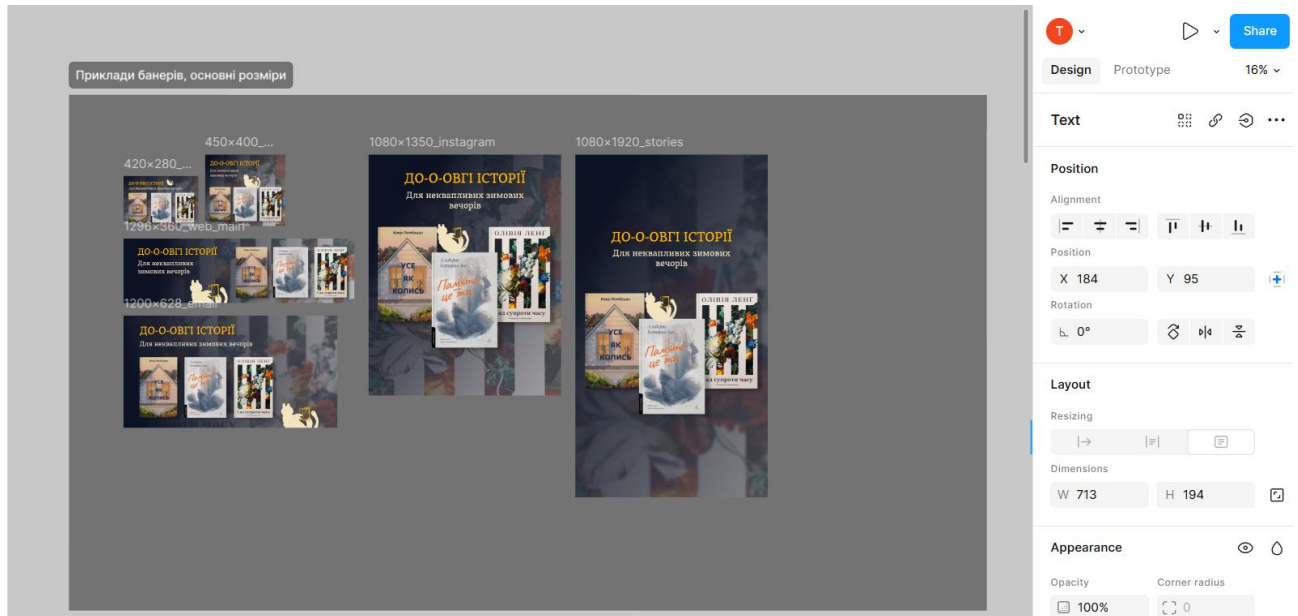
1. Андрійчук А. Особливості діяльності київських книгарень у 2022–2024 роках [Features of the activities of Kyiv bookstores in 2022–2024] // Обрії друкарства. 2024. № 1. С. 175–187. DOI: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.1\(15\).307672](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.1(15).307672) (дата звернення: 20.05.2026).
2. BrandMe. Розробка фірмового стилю. URL: <https://brandme.in.ua/firmoviy-stil/> (дата звернення: 20.05.2026).
3. eSputnik. SWOT-аналіз із прикладами. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/swot-analiz-iz-prikladami> (дата звернення: 20.05.2026).
4. Goldwebsolutions. Розробка фірмового стилю: основні етапи та елементи. URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/rozrobka-firmovogo-stilyu-osnovni-etapi-ta-elementi/> (дата звернення: 20.05.2026).
5. SendPulse. Корпоративний стиль: що це таке та з чого складається. URL: <https://sendpulse.ua/blog/corporate-style> (дата звернення: 20.05.2026).
6. Universidad Europea. What Is a Brand Book. URL: <https://universidadeuropea.com/en/blog/what-is-brand-book/> (дата звернення: 20.05.2026).
7. Webpromoexperts. Чому важливо створювати унікальну айдентику для бренду. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/chomu-vazhливо-stvoryuvati-unikalnu-aydentiku-dlya-brendu/> (дата звернення: 22.04.2026).
8. Андрійчук М. Т. Сучасні книгарні в Україні як багатофункціональні простори. *Технологія і техніка друкарства*. 2025. № 3(89). С. 95–106. DOI: [https://doi.org/10.20535/2077-7264.3\(89\).2025.344657](https://doi.org/10.20535/2077-7264.3(89).2025.344657) (дата звернення: 20.05.2026).
9. Брусило Д., Гладких І. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності. *Рейковий рухомий склад : зб. наук. праць*. 2018. № 16. С. 26–29.
10. Єжижанська Т. С. Бренд видавництва як продукт комунікації. *Наукові записки Української академії друкарства*. 2017. № 1. С. 238–248.
11. Єжижанська Т. Бренд-комунікація українських книжкових видавництв : монографія. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2024. 356 с.
12. Книгарні України / Український інститут книги. URL: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1FlejSgFJT-NzO8IFS-JqyVHmsg1le9gd/edit?gid=1127554919#gid=1127554919> (дата звернення: 20.05.2026).
13. Колесник О. В., Тхір Н. А., Оганесян С. В. Модні тенденції XXI століття: брендинг, айдентика, фірмовий стиль. *The World of Science and Innovation*. 2021. С. 365–369. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/36521/1/the-world-of-science-and-innovation-7-9.04.21.pdf> (дата звернення: 22.04.2026).

14. Колосніченко О. В., Пашкевич К. Л. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі*. 2022. С. 59–78.
15. Мужикова Є., Поліщук О. Фірмовий стиль та аналіз його компонентів на прикладі сучасних компаній. *Збірник тез доповідей*. Житомир, 2024. С. 94–97.
16. Сухорукова Г. Український книжковий ринок продовжує зростати: видавництва, ритейл, тренди. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/ukrayinskij-knizhkovij-rinok-prodovzhuye-zrostati-vidavnicztva-ritejl-trendi> (дата звернення: 20.05.2026).
17. Тараненко А. О., Ковшова І. О. Дослідження споживчої поведінки при створенні бренду компанії. Київ : Національний університет «Києво-Могилянська академія», 2020.
18. Яценко Л. О. Брендинг сучасності: як завоювати прихильність покоління Z. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології : матеріали Молодіжної школи-семінару ІХ Міжнар. наук.-техн. конф., 14–28 травня 2024 р.* Харків : ТОВ «Друкарня Мадрид», 2024. Т. 2. С. 139–142.
19. Що таке фірмовий стиль і для чого він потрібний. URL: <https://promoretail.com.ua/blog/design-n-branding/what-does-corporate-style-mean-and-what-is-it-for.html> (дата звернення: 15.04.2026).
20. Що таке фірмовий стиль і нащо він потрібен кожній компанії. URL: <https://ideadigital.agency/blog/firmovij-stil/> (дата звернення: 15.04.2026).
21. Marketing Tutor. Brand Promotion – Importance, Techniques & Examples. URL: <https://www.marketingtutor.net/brand-promotion/> (дата звернення: 15.04.2026).
22. Kyivdaily. Український книжковий ринок між досягненнями і викликами. URL: <https://kyivdaily.com.ua/ukra%D1%97nskij-knizhkovij-rinok/> (дата звернення: 15.04.2026).
23. Idea Digital Agency. Що таке бренд і брендинг. URL: <https://ideadigital.agency/blog/shho-take-brend-ta-branding/> (дата звернення: 15.04.2026).
24. Філановський О. Гра в бренди. Фабула., 2019. 176 с.
25. Promotional Strategies to Boost Your Brand. New Breed. URL: <https://www.newbreedrevenue.com/blog/promotional-strategies-to-boost-yourbrand> (дата звернення: 15.04.2026)

ДОДАТКИ

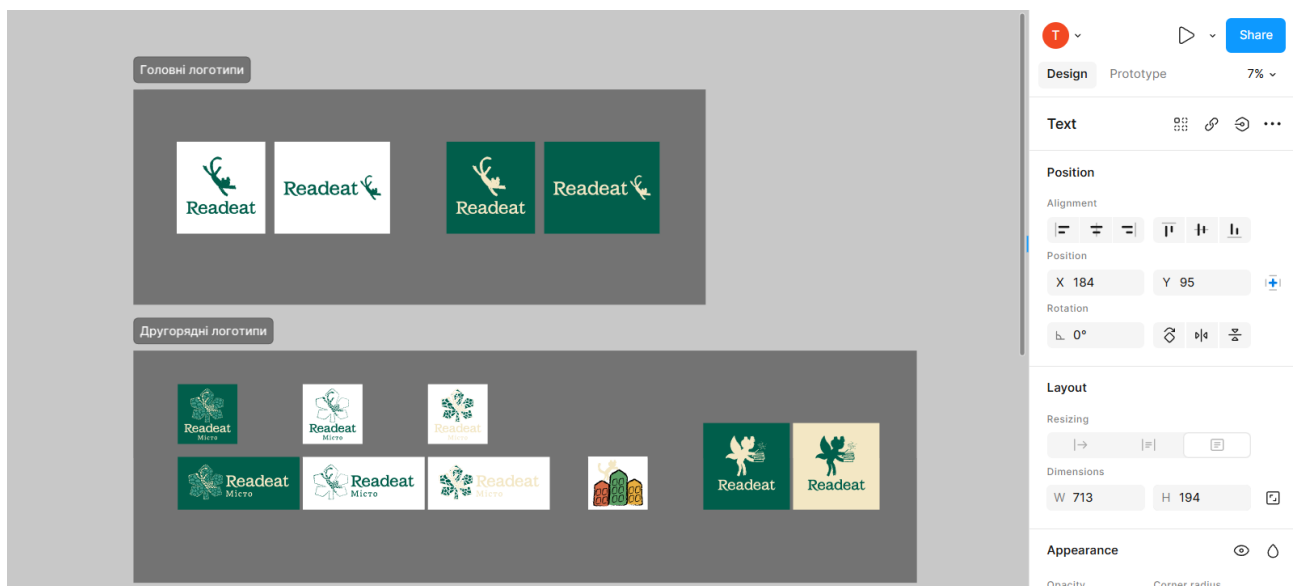
Додаток А.

Створення адаптивних макетів банерів різних форматів у Figma



Додаток Б.

Створення основних та додаткових логотипів бренду Readeat у Figma



Скриншот головної сторінки брендбуку



Скриншоти основних сторінок брендбуку

BRAND ESSENCE

Readeat is a space where books become part of everyday life, and reading becomes a way to connect with people, emotions, and new ideas. The brand combines a bookstore, café, and cultural hub to create an atmosphere of warmth, openness, and community.

Readeat's communication is built around genuine emotions, friendliness, and a love for books. An important part of the brand identity is the "Book Cats" — mascot characters that make the brand feel more human, playful, and recognizable.

WE STAND FOR

LOVE FOR A BOOKS

Reading as a source of inspiration, comfort, and connection.

CURIOSITY

Encouraging discovery through stories, ideas, and new perspectives.

COMMUNITY

Building a welcoming space for readers, and shared experiences.

WARMTH

Creating a cozy and emotionally engaging atmosphere.

OUR TONE OF VOICE

Warm | Playful | Human | Inspiring | Friendly | Emotional

Kamenyar Thin
Kamenyar ExtraLight
Kamenyar Light
Kamenyar Regular
Kamenyar Medium

Рей Даліо "Принципи",
Яніс Варуфакіс "Розмови
з донькою про економіку"

Рей Даліо "Принципи",
Яніс Варуфакіс "Розмови
з донькою про економіку"

Рей Даліо "Принципи",
Яніс Варуфакіс "Розмови
з донькою про економіку"

Рей Даліо "Принципи",
Яніс Варуфакіс "Розмови
з донькою про економіку"

**Рей Даліо "Принципи",
Яніс Варуфакіс "Розмови
з донькою про економіку"**

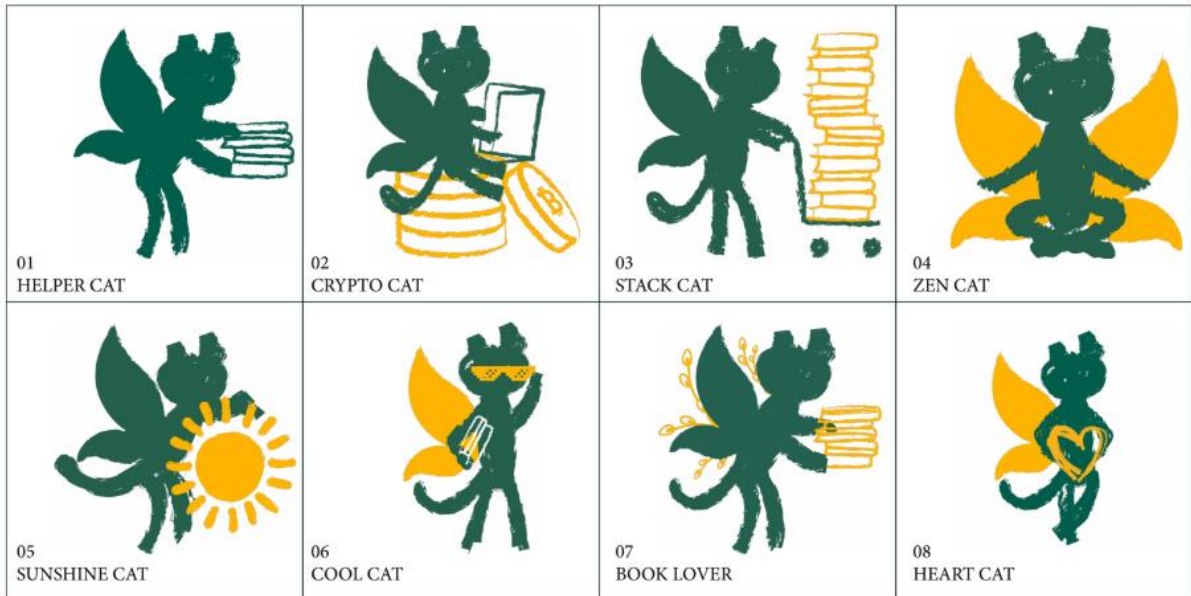
Colors

#FF5F1F RGB 255,95, 31 CMYK 0%, 73%, 78%, 0%, Pantone 165 C Ral 2008	#F3E7C4 RGB 243,231,196 CMYK 3%, 9%, 26%, 0%	#FFB400 RGB 255, 180, 0 CMYK 0%, 35%, 91%, 0%	#FFABCS RGB 255, 171, 197 CMYK 0%, 45%, 4%, 0%	#00C568 RGB 0, 197, 104 CMYK 97%, 0%, 85%, 0%	#AC9AFF RGB 172, 154, 255 CMYK 38%, 39%, 0%, 0%
	#00A4ED RGB 0, 164, 237 CMYK 94%, 7%, 0%, 0%	#0063D3 RGB 0, 99, 211 CMYK 94%, 54%, 0%, 0%	#991844 RGB 153, 24, 68 CMYK 25%, 98%, 57%, 11%	#005B48 RGB 0, 91, 72 CMYK 100%, 34%, 73%, 31%	#521FB5 RGB 82, 31, 181 CMYK 83%, 85%, 0%, 0%

Subsidiary Vertical Logo



Mascot Fairy



Bottle



T-shirt

