

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ
Факультет дизайну
кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Розробка фірмового стилю для видавництва дитячої літератури «Ведмеже
видавництво»»»

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Спеціальність: 022 Дизайн

Освітня програма: Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БЗДГ-22

Ігнатюк Д. О.

Науковий керівник доц. Мазніченко О.В.

Рецензент к.іст.н., доц. Подлевський С.В.

КИЇВ 2026

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну

Кафедра графічного дизайну

Рівень вищої освіти Перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ГД

д.філос. Лілія ЖУРАВЕЛЬ-ЗМЄЄВА

(підпис)

«___»_____2026 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Ігнатюк Дарині Олександрівні

- Тема кваліфікаційної роботи:** «Розробка фірмового стилю для видавництва дитячої літератури «Ведмеже видавництво»».
Науковий керівник роботи: Мазніченко Оксана Володимирівна, доцент, затверджені наказом КНУТД від «17» березня 2026 р. № 62-уч.
- Вихідні дані до кваліфікаційної роботи:** наукові публікації та джерела за темою та дослідження фірмового стилю видавництв.
- Зміст кваліфікаційної роботи** (перелік питань, які потрібно розробити): Вступ, Розділ 1. Теоретичні засади формування фірмового стилю у сфері дитячого книговидання, Розділ 2. Передпроектний аналіз і розробка концепції фірмового стилю, Розділ 3. Розробка фірмового стилю, Висновки, Список використаних джерел, Додатки.
- Дата видачі завдання:** лютий 2026.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапу кваліфікаційної роботи (проєкту)	Орієнтовний термін виконання	Примітка про виконання
1	Вступ	лютий 2026	
2	Розділ 1. Теоретичні засади формування фірмового стилю у сфері дитячого книговидання.	лютий 2026	
3	Розділ 2. Передпроєктний аналіз і розробка концепції фірмового стилю.	березень 2026	
4	Розділ 3. Розробка фірмового стилю.	квітень 2026	
5	Висновки	травень 2026	
6	Оформлення (чистовий варіант)	травень 2026	
7	Подача кваліфікаційної роботи (проєкту) науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту)	червень 2026	
8	Подача кваліфікаційної роботи (проєкту) для рецензування (за 12 днів до захисту)	червень 2026	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи (проєкту) на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	червень 2026	Коефіцієнт подібності ____% Коефіцієнт цитування ____% _____
10	Подання кваліфікаційної роботи (проєкту) на завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	червень 2026	

З завданням ознайомлений:

Студент _____

Дарина ІГНАТЮК

Науковий керівник _____

Оксана МАЗНІЧЕНКО

АНОТАЦІЯ

Ігнатюк Д. О. Розробка фірмового стилю для видавництва дитячої літератури «Ведмеже видавництво». – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2026 рік.

У кваліфікаційній роботі розроблено фірмовий стиль для видавництва дитячої літератури «Ведмеже видавництво». Проведено аналіз сучасних тенденцій у сфері графічного дизайну та фірмового стилю дитячих видавництв, досліджено особливості візуальної комунікації з дитячою аудиторією. Розроблено концепцію фірмового стилю, створено логотип і його варіанти, підібрано кольорову палітру та шрифтову систему. Також виконано макети основних носіїв фірмового стилю, зокрема поліграфічної продукції.

Ключові слова: *фірмовий стиль, графічний дизайн, візуальна комунікація, дитяча література, видавництво.*

SUMMARY

Ihnatyuk D. O. Development of the corporate identity for the publishing house of children's literature «Vedmezhe vydavnytstvo». – Manuscript.

Bachelor's degree project in specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2026.

This qualification work presents the development of a corporate identity for the children's publishing house «Vedmezhe Vydavnytstvo». The study analyzes current trends in graphic design and branding of children's publishing houses, as well as the specifics of visual communication with children. A corporate identity concept was developed, including a logo, its variations, color palette, and typography system. Layouts for the main branded materials were also created.

Keywords: *corporate identity, graphic design, visual communication, children's literature, publishing.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ У СФЕРІ ДИТЯЧОГО КНИГОВИДАННЯ	9
1.1 Дослідження розвитку видавничої діяльності	9
1.2 Поняття та сутність фірмового стилю в дизайні бренду	15
1.3 Особливості дизайну у сфері дитячої літератури	22
Висновок до першого розділу	26
РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ І РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ФІРМОВОГО СТИЛЮ	29
2.1 Актуальність розробки фірмового стилю для видавництва	29
2.2 Визначення цільової аудиторії та її потреб	30
2.3 Аналіз аналогів	33
2.4 Ідейна основа та концепція бренду «Ведмеже видавництво»	40
Висновок до другого розділу	44
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ	46
3.1 Розробка логотипу та його варіантів	46
3.2 Формування фірмової палітри, типографічних рішень та додаткових графічних елементів	51
3.3 Прикладна реалізація	59
Висновок до третього розділу	65
ВИСНОВКИ	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70
ДОДАТКИ	81

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному інформаційному просторі фірмовий стиль став ключовим інструментом комунікації між брендом та його аудиторією. В умовах високої конкуренції на книжковому ринку, особливо у сфері дитячої літератури, фірмовий стиль набуває особливого значення, оскільки він сприяє формуванню довіри, впізнаваності та емоційного зв'язку з читачем. Саме завдяки цілісному фірмовому стилю видавництво може створити виразний і цілісний образ, який легко впізнається серед інших і викликає позитивний емоційний відгук у потенційної аудиторії.

Дитяче книговидання має специфічні вимоги до дизайну: він має бути водночас привабливим для дітей, педагогічно коректним і зрозумілим для дорослої аудиторії – батьків, опікунів, вихователів та педагогів. Дизайн у цьому сегменті, окрім декоративної, виконує також й комунікативну та виховну функцію, оскільки саме через візуальні образи дитина часто вперше взаємодіє з книжкою.

Саме тому створення фірмового стилю для видавництва дитячої літератури є актуальним завданням сучасного графічного дизайну, що поєднує мистецькі, психологічні та комунікативні аспекти. Бренд «Ведмеже видавництво» розглядається як приклад нового вітчизняного проєкту, який має на меті поєднати емоційність дитячого світу з професійною візуальною культурою, зробивши читання привабливим, теплим і сучасним.

Мета дослідження – розробити концепцію і фірмовий стиль для видавництва дитячої літератури «Ведмеже видавництво», що відображатиме його місію, цінності та особливості цільової аудиторії, а також забезпечуватиме ефективне функціонування бренду в друкованому та цифровому середовищах.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати теоретичні засади формування фірмового стилю та особливості дизайну у сфері дитячого книговидання.

2. Здійснити передпроектний аналіз, зокрема обґрунтувати актуальність створення фірмового стилю, визначити цільову аудиторію, провести аналіз аналогів та сформуванню концепцію бренду.
3. Розробити концепцію та реалізувати систему фірмового стилю видавництва, включаючи логотип, кольорову палітру, типографіку, графічні елементи та прикладне застосування.

Об'єкт дослідження – процес формування фірмового стилю видавництва дитячої літератури як системи візуальної комунікації.

Предмет дослідження – принципи, засоби та дизайнерські рішення створення фірмового стилю видавництва дитячої літератури «Ведмеже видавництво».

Методи дослідження. Теоретичний аналіз для вивчення наукових підходів до формування фірмового стилю та узагальнення теоретичних положень; Порівняльний аналіз для зіставлення фірмових стилів сучасних видавництв і виявлення їхніх схожостей та особливостей, визначення тенденцій; метод аналогій та референс-дослідження для пошуку візуальних рішень; метод асоціативного мислення та мозкового штурму для формування та розвитку ідей; прототипування та графічне проектування для розробки елементів фірмового стилю; візуальний аналіз для оцінювання композиційних, стилістичних і комунікативних характеристик розроблених рішень.

Елементи наукової новизни одержаних результатів: систематизовано принципи створення фірмового стилю для видавництв дитячої літератури з урахуванням особливостей дитячого сприйняття; визначено та обґрунтовано ефективні дизайнерські рішення для фірмового стилю видавництва дитячої літератури, що забезпечують узгодженість візуальної комунікації та сприяють формуванню емоційного зв'язку з аудиторією.

Практичне значення одержаних результатів: розроблено авторський дизайн-проект фірмового стилю для видавництва дитячої літератури «Ведмеже

видавництво», що включає в себе логотип, шрифтове рішення, кольорову палітру, фірмову графіку, поліграфічну продукцію та елементи цифрової айдентики. Отримані результати можуть бути використані як основа для візуальної ідентифікації дитячого видавництва, або подальшого вдосконалення дизайн-концепції в межах професійної практики.

Апробація результатів дослідження. Основні положення роботи апробовано на X Міжнародній студентській науковій конференції «МОДЕРНІЗАЦІЯ ТА СУЧАСНІ УКРАЇНСЬКІ І СВІТОВІ НАУКОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ», Кропивницький, Україна, квітень 2026 року та опубліковано в її матеріалах [DOI: <https://doi.org/10.62732/liga-inter-03.04.2026>]. Взято участь у конкурсі плакату «MENTAL HEALTH», березень 2026 року.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 60 сторінок друкованого тексту, містить ілюстраційний матеріал та приклади візуальних рішень. Під час роботи було опрацьовано 89 джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ У СФЕРІ ДИТЯЧОГО КНИГОВИДАННЯ

1.1. Дослідження розвитку видавничої діяльності

У сучасних дослідженнях історії книги видавнича діяльність визначається як комплексна культурно-економічна система, що поєднує процеси відбору, підготовки, матеріального відтворення та розповсюдження текстів. У працях з історії книги наголошується, що видавництво як інституція формується поступово – внаслідок структурних змін у сфері комунікації, технології та ринку знань [52; 54].

Як підкреслює американська історикиня друку та культури книгодрукування Елізабет Айзенштайн, винайдення друкарства стало «агентом змін», який трансформував способи збереження та поширення інформації, зумовивши глибокі зміни в системі виробництва й трансляції знань у ранньомодерній Європі [52]. Водночас у дослідженні Л. Февра і Г.-Ж. Мартена книга постає як продукт взаємодії різних учасників її створення й поширення – авторів, друкарів, видавців, книготорговців і читачів – у межах певного економічного та соціального середовища, а її існування пов’язується з розвитком виробництва, торгівлі та культурного життя суспільства [54]. Такий підхід дозволяє трактувати книгу не лише як технічний продукт друку, а як складне культурне явище, функціонування якого залежить від організації виробництва, системи розповсюдження та читацьких практик. Відповідно, розвиток видавничої діяльності можна розглядати як поступове формування інституційних і професійних структур, що забезпечували відбір текстів, їхню підготовку до друку та подальше поширення.

Технологічним підґрунтям становлення видавничої діяльності стала діяльність німецького винахідника Йоганнеса Гутенберга, який у середині XV століття запровадив друк із використанням рухомих металевих літер [55; 60].

Однак у цей період друкарня ще не була тотожною сучасному видавництву: друкар часто виконував одночасно функції ремісника, підприємця і продавця книг.

У XVI столітті відбувається якісна трансформація: друкарські підприємства починають формувати видавничі програми, орієнтовані на конкретні аудиторії. Показовою є діяльність Альда Мануція у Венеції, який не лише організував виробництво на власній друкарні «Aldine Press», а й здійснював науковий відбір текстів, редагування та формування серійних видань класичної літератури [47; 65]. Подібним чином Крістоф Плантен керував великим друкарським підприємством «Officina Plantiniana» в Антверпені, що поєднувало редакторську діяльність, друкарство і міжнародну торгівлю книгами [49]. У цей період поступово відбувається розмежування професійних функцій друкаря, редактора, коректора та книготорговця. Видавнича справа поступово набуває рис підприємницької діяльності з інвестиціями, фінансовими ризиками та маркетинговими стратегіями [54]. Таким чином, ранньомодерний період можна вважати етапом формування прототипу сучасного видавництва як інституції.

XIX століття стало періодом індустріалізації видавничої діяльності. Запровадження парових друкарських машин, лінотипу та ротаційних пресів істотно збільшило швидкість друку та обсяги накладів [55]. Формується масовий книжковий ринок, з'являються великі видавничі компанії, а книга стає доступнішою для широких соціальних груп. У цей час остаточно закріплюється модель взаємодії «автор – видавець – друкарня – книгорозповсюджувач», що зберігається і в XX столітті. Видавець поступово утверджується як ключова фігура, відповідальна за відбір рукописів, фінансування, редакторську підготовку та маркетинг [78].

На українських землях становлення видавничої справи пов'язується з діяльністю Івана Федорова, який у 1574 році у Львові видав «Апостол» та «Буквар» – перші точно датовані друковані книги на території України [26]. Важливу роль у розвитку видавничої справи відігравали братські друкарні,

зокрема Львівського та Київського братств. Особливе значення також мала друкарня Києво-Печерської лаври, яка в XVII столітті стала провідним осередком богословської, полемічної та навчальної літератури [24]. У цей період книга виконувала інформаційну, духовну та освітню функції, сприяючи розвитку української писемної традиції [25; 33].

У XVIII столітті українські друкарні поступово інтегруються до видавничої системи Російської імперії, що супроводжувалося посиленням державного контролю над змістом і мовою друкованої продукції [14; 17; 24; 40]. Видавнича діяльність регулювалася цензурними органами, а використання української мови в друці зазнавало системних обмежень. Особливо відчутними стали заборони після прийняття Валувського циркуляру 1863 року та Емського указу 1876 року, які суттєво звузили можливості видання книжок українською мовою, зокрема художньої та освітньої літератури [13; 15; 40]. Водночас на Галичині, що перебувала у складі Австро-Угорщини, сформувалися відносно сприятливіші умови для розвитку українського книговидавництва. Тут активну роль відігравали культурно-просвітницькі товариства, зокрема «Просвіта», засноване у Львові 1868 року. Організація розгортала широку видавничу діяльність, спрямовану на поширення популярної, навчальної та художньої літератури українською мовою серед різних верств населення [16; 24; 40].

У XIX столітті простежується поступове розширення тематичного спектра видань: поряд із богослужбовими книгами зростає частка світської літератури – художньої, науково-популярної, освітньої. Це було пов'язано з розвитком шкільництва, формуванням читацької аудиторії та зростанням ролі друкованого слова в суспільному житті [40]. Видавнича справа дедалі більше набувала системного характеру, а книжкова продукція ставала важливим чинником національної самоідентифікації українців.

У 1917-1921 роках, під час подій, які в українській історіографії отримали назву Української революції, відбувалася боротьба за державну незалежність і формування національних інституцій, зокрема у сфері освіти й книговидавництва [7; 27; 40]. Розбудова освітніх і культурних інституцій сприяла зростанню попиту

на підручники, наукові та художні видання українською мовою [7; 24]. У 1920-х роках, в умовах політики «українізації», книговидання в УСРР переживало активний розвиток. Функціонували державні та кооперативні видавництва, зокрема Державне видавництво України (Держвидав), які забезпечували випуск художньої, наукової та навчальної літератури українською мовою [5]. Зростали накладі, формувався професійний редакторський корпус, розвивалася мережа книготорговельних установ.

Однак, вже у 1930-х роках сталінські репресії призвели до фізичного знищення значної частини української інтелігенції, закриття або реорганізації видавництв, перегляду редакційної політики та посилення цензурного контролю [27; 40]. Видавнича діяльність була остаточно інтегрована в централізовану систему ідеологічного нагляду, що суттєво обмежило тематичне й стиліове різноманіття книжкової продукції [38; 39]. Таким чином, якщо 1920-ті роки стали періодом інтенсивного формування модерної української видавничої інфраструктури, то 1930-ті означали її радикальну трансформацію під тиском тоталітарної політики, що спричинило переривання природного розвитку національного книжкового процесу.

У другій половині XX століття видавнича діяльність в УРСР функціонувала в межах централізованої планової системи, що передбачала затвердження тематичних планів, накладів і репертуару видань партійно-державними органами [27; 42]. Провідними видавництвами на той час були «Дніпро», «Веселка» та «Наукова думка», діяльність яких координувалася через систему державного управління книговиданням і підпорядковувалася загальній культурній політиці радянської держави [3; 4; 18; 41]. У цей період сформувалися уніфіковані редакторські стандарти підготовки рукописів, що регламентували структуру видань, систему рецензування та відповідність ідеологічним вимогам [42]. Поряд із цим відбувалося вдосконалення поліграфічної бази та зростання кількісних показників книговидання, що було пов'язано з реформуванням системи управління видавничою галуззю та розширенням мережі видавництв у 1960-1980-х роках [34]. Таким чином, видавнича сфера поєднувала високий

рівень організаційної впорядкованості з жорсткою системою державного контролю.

Після проголошення незалежності України в 1991 році видавнича галузь перейшла від централізованої планової моделі до ринкових механізмів функціонування. Закон України «Про видавничу справу» (1997) закріпив правові засади діяльності, визначив суб'єктів видавничої діяльності, порядок державної реєстрації та принципи функціонування галузі [19]. У 1990-х роках видавничий сектор пережив суттєве скорочення обсягів виробництва, що було пов'язано з економічною кризою перехідного періоду. За даними статистичних матеріалів Книжкової палати України, на початку 1990-х років відбулося різке скорочення обсягів книговидавання: якщо у 1990 р. на одного жителя припадало близько 3,3 книги, то надалі цей показник зменшився приблизно до однієї книги на особу [22]. Водночас саме у 1990-х роках формується приватний конкурентний сектор книговидавання. У Харкові розпочало діяльність видавництво «Фоліо» (1991), яке спеціалізувалося на художній та історичній літературі [36]. У 2001 році у Львові було засновано «Видавництво Старого Лева», що стало одним із провідних центрів сучасної української дитячої та підліткової книги [8]. Видавничу діяльність активно розгорнув і харківський «Клуб Сімейного Дозвілля», який поєднав модель книжкового клубу з масштабним власним видавництвом [35].

У 2000-х роках українська видавнича галузь поступово переходила від кризового стану 1990-х до відносної стабілізації та інституційного розвитку. Статистичні матеріали, сформовані на основі даних Книжкової палати України, засвідчують зміни структури книжкового виробництва: поряд зі зростанням кількості назв видань спостерігалось коливання загальних накладів, що відображало формування більш диференційованого книжкового ринку та розширення тематичного репертуару видань [23]. Ці тенденції засвідчують поступову трансформацію видавничої галузі в напрямі більш складної та різноманітної структури книжкового виробництва.

Після 2014 року в Україні спостерігається помітне зростання інтересу до українськомовної книги, що пов'язується дослідниками з активізацією процесів

національної самоідентифікації та переорієнтацією культурного простору [6]. Видавничий ринок демонструє поступове збільшення частки видань українською мовою, а також розширення жанрової структури, зокрема у сегментах нон-фікшн, історичної літератури, перекладних видань і дитячої книги. За статистичними матеріалами Книжкової палати України, упродовж 2015-2021 років фіксувалося зростання кількості назв видань українською мовою та зменшення частки російськомовної продукції [30]. Важливим чинником інституційної підтримки галузі стало створення у 2016 році Українського інституту книги – державної установи, що реалізує програми підтримки перекладів, поповнення бібліотечних фондів та міжнародної промоції української літератури [37]. Діяльність Інституту сприяла інтеграції українського книговидання до міжнародного культурного простору, зокрема через участь у провідних книжкових ярмарках та програми підтримки перекладів.

Повномасштабне вторгнення Російської Федерації у 2022 році спричинило суттєві втрати для галузі: частина поліграфічних підприємств була зруйнована або тимчасово окупована, порушено логістичні ланцюги та систему книгорозповсюдження. За аналітичними даними Українського інституту книги, у 2022 році зафіксовано скорочення обсягів випуску книжкової продукції, однак уже у 2023 році спостерігалися ознаки поступового відновлення [20; 21]. Видавництва адаптувалися до нових умов шляхом релокації, переходу до цифрових форматів (електронних та аудіокниг), активізації міжнародної співпраці та участі в грантових програмах. Таким чином, сучасний етап розвитку українського книговидання характеризується поєднанням кризових викликів і процесів інституційного зміцнення. Галузь функціонує в умовах воєнного часу, зберігаючи професійну інфраструктуру та водночас інтегруючись у європейський культурний простір.

У підсумку, упродовж історичного розвитку видавництво поступово трансформувалося з ремісничої друкарні в складну інституцію, що поєднує редакційну, виробничу, маркетингову та комунікаційну функції. В умовах

зростання конкуренції та розширення читацьких аудиторій особливого значення набуває питання візуальної та смислової ідентифікації видавництва у професійному та культурному просторі. Саме ця потреба зумовлює формування системи впізнаваних графічних та стилістичних засобів, що отримала назву фірмового стилю.

1.2. Поняття та сутність фірмового стилю в дизайні бренду

Фірмовий стиль – це цілісна система художніх, графічних і смислових засобів, за допомогою яких формується індивідуальний візуальний образ бренду, що забезпечує його впізнаваність, цілісність і послідовність у всіх видах комунікації [31]. Він охоплює зовнішні атрибути, такі як логотип, кольорова палітра, шрифт чи графічні елементи, а також глибшу концептуальну основу, що передає цінності, характер і філософію компанії.

Важливо наголосити, що фірмовий стиль – це не просто набір декоративних елементів, а комунікаційна система, завдяки якій бренд створює емоційний зв'язок із аудиторією [3]. Як зазначає А. Вілер у своїй книзі «Designing Brand Identity», ідентичність бренду формується через візуальні й вербальні елементи, які узгоджено відображають його місію, унікальність і культурний контекст. Це означає, що дизайн має працювати не лише на впізнаваність, а й на передачу цінностей бренду. Тобто фірмовий стиль є результатом поєднання естетики та стратегії. З одного боку, він має відповідати візуальним законам композиції, кольору й ритму. З іншого – підкреслювати стратегічні цінності бренду, його етичні та культурні засади. Успішний фірмовий стиль завжди базується на глибокому розумінні цільової аудиторії та контексту її сприйняття [89].

Можемо виділити такі функції фірмового стилю:

1. Ідентифікаційну;
2. Комунікативну;
3. Іміджеву [3; 31].

Розгляньмо їх детальніше.

Ідентифікаційна функція фірмового стилю полягає у створенні впізнаваності бренду серед конкурентів і на ринку загалом. Вона забезпечує миттєве візуальне розпізнавання компанії, продукту чи послуги за допомогою єдиної системи візуальних елементів – логотипу, кольорової палітри, шрифтів, фірмових графічних мотивів тощо. Завдяки цій функції користувач може одразу асоціювати певне зображення або колір із конкретною організацією. Наприклад, помаранчевий колір і пінгвін миттєво нагадують про видавництво «Penguin Books» (див. рис. 1.1). Для дизайнера це означає, що фірмовий стиль має бути стабільний, але й унікальним, аби не загубитися серед візуального шуму й водночас залишатися впізнаваним у будь-якому середовищі – друкованому, цифровому чи зовнішньому.

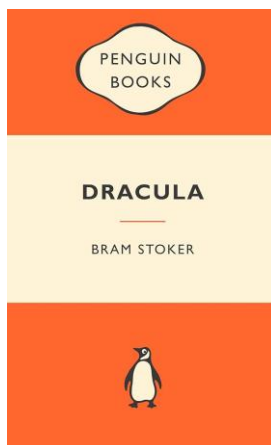


Рис. 1. 1 Книга видавництва «Penguin Books» як демонстрація ідентифікаційної функції фірмового стилю [51].

Комунікативна функція виражає здатність фірмового стилю передавати певні повідомлення, емоції та цінності бренду через візуальні засоби. Вона визначає, як саме бренд «говорить» із аудиторією – чи це теплий, доброзичливий тон, чи стриманий і професійний, чи, можливо, креативний і грайливий. Наприклад, українське видавництво «Видавництво Старого Лева» комунікує через теплі ілюстрації, рукописну типографіку й обкладинки, що одразу викликають симпатію у дітей та батьків (див. рис. 1.2). Отже, комунікативна функція в дизайні – це мова бренду, яка не потребує слів: колір, форма,

композиція й образи, що передають характер компанії, формують асоціації та створюють потрібну атмосферу [3].



Рис. 1. 2 Книжки видавництва «Видавництво Старого Лева» як демонстрація комунікативної функції фірмового стилю [28; 32; 43].

Іміджева функція фірмового стилю спрямована на формування позитивного ставлення до бренду в суспільній свідомості. Вона створює цілісний образ компанії як надійної, професійної чи, навпаки, розважальної – залежно від її стратегії. Таким чином, дизайн стає засобом репутаційного впливу. Якщо фірмовий стиль є гармонійним, послідовним та естетично вивіреним, він викликає довіру й підсилює емоційний зв'язок із клієнтами. У сфері видавництва іміджева функція часто реалізується через акцент на культурних цінностях, турботі про освіту чи розвиток читання. Іміджева функція фірмового стилю також забезпечує довготривалу лояльність аудиторії, оскільки формує емоційний зв'язок між споживачем і брендом, що базується на системності комунікації. З часом такий стиль стає символом певних цінностей і якості, що сприймаються підсвідомо, навіть без безпосереднього контакту з продукцією. У контексті дитячого книговидавання це особливо важливо, адже видавництво не просто продає книгу, а створює базу для довіри батьків і зацікавлення дітей, формуючи культурне середовище навколо себе. Коли фірмовий стиль бренду підтримує його місію, він перетворюється на частину емоційного досвіду читача. Таким чином, фірмовий стиль стає носієм репутаційного капіталу, що впливає на сприйняття бренду як соціально відповідального й культурно значущого. Наприклад, бренд «Usborne Publishing» вибудував імідж видавництва, яке «вчить через цікавість» – завдяки яскравим, оптимістичним кольорам, впорядкованим

макетам і дружньому візуальному стилю (див. рис. 1.3). Для дизайнера іміджева функція – це відповідальність за репутаційне враження, адже візуальний стиль часто сприймається швидше, ніж будь-яке рекламне повідомлення [89].



Рис. 1. 3 Книжки видавництва «Usborne Publishing» як демонстрація іміджевої функції фірмового стилю [83].

Завдяки цим функціям фірмовий стиль стає фундаментом для всіх дизайнерських рішень – від рекламних матеріалів до оформлення продукту чи середовища.

Важливим аспектом сучасного підходу до розробки фірмового стилю є цілісність і гнучкість дизайну. Як зазначають О. В. Колосніченко та К. Л. Пашкевич, усі елементи фірмового стилю повинні підкорятися єдиній ідеї та формувати візуальну єдність незалежно від формату носія – друкованого, цифрового чи тривимірного [31]. Тобто стиль має бути адаптивним: ефективно виглядати на вебсайтах, у соціальних мережах, на пакуванні чи у виставкових стендах.

Фірмовий стиль формується через систему взаємопов'язаних візуальних і вербальних компонентів, які забезпечують ідентифікацію та стабільність образу бренду в різних комунікаційних середовищах. У сучасній теорії брендингу підкреслюється, що ефективність фірмового стилю визначається не наявністю окремих графічних рішень, а їх структурованістю, узгодженістю та регламентованим застосуванням [44; 62; 89]. До основних складових фірмового стилю належать такі елементи:

- Логотип

Логотип є центральним ідентифікаційним елементом фірмового стилю. Він репрезентує бренд у концентрованій візуальній формі та виконує функцію первинного розпізнавання. За визначенням А. Віллер у книзі «Designing Brand Identity», ефективний логотип має бути простим, функціональним, придатним до масштабування та використання в різних форматах – від друкованої продукції до цифрових носіїв [89]. У своїй науковій публікації з дизайну «Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів» О. В. Колосніченко та К. Л. Пашкевич розглядають логотип як композиційно завершений графічний образ, що забезпечує стійку асоціацію з організацією. Залежно від структури розрізняють словесні, аббревіатурні, зображувальні та комбіновані логотипи (див. рис. 1.4) [31].



Рис. 1. 4 Види логотипів за структурою:

а - словесний; б – аббревіатурний; в – зображувальний; г – комбінований
[1; 29; 69; 84].

- Кольорова система

Фірмова палітра формує емоційний та асоціативний фон бренду. Дослідження у сфері маркетингу свідчать, що колір істотно впливає на запам'ятовування марки та сприйняття її характеру [44; 53]. Колірна система фірмового стилю зазвичай складається з основного (домінантного) кольору, додаткових кольорів чи їхніх варіацій, а також нейтральної палітри, що виконує підтримувальну функцію. У «Designing Brand Identity» А. Вілер підкреслюється необхідність чіткої фіксації кольорових специфікацій (CMYK, RGB, Pantone) у брендбукі з метою забезпечення послідовного відтворення фірмового стилю в

друкованих і цифрових середовищах [89]. Послідовне використання палітри підсилює впізнаваність бренду та його візуальну цілісність [31].

- Типографічна система

Типографіка визначає характер комунікації бренду та впливає на рівень читабельності інформації. Шрифт, за словами А. Вілер, є візуальним відображенням «голосу бренду» [89]. Типографічна система охоплює основну фірмову та допоміжні гарнітури, правила їх комбінування і текстову ієрархію: заголовки, підзаголовки, основний текст [44]. Стабільність типографічних рішень сприяє формуванню довіри та професійного іміджу компанії [62].

- Графічні константи

До структури фірмового стилю входять додаткові візуальні елементи, що підтримують логотип і кольорову систему: патерни, іконографіка, декоративні мотиви, ілюстративна стилістика та інші повторювані графічні рішення. У «Designing Brand Identity» А. Вілер наголошується, що такі елементи мають бути системно визначені та стандартизовані в межах бренд-гайдлайнів для забезпечення послідовності в усіх точках контакту бренду з аудиторією [89]. У дослідженні «Building Distinctive Brand Assets» Дж. Романюк та Н. Гарнетт ці складники розглядаються як відмінні бренд-активи – неіменні елементи, що здатні ідентифікувати бренд та активувати пов'язані з ним асоціації в пам'яті споживачів [74]. До таких активів можуть належати кольори, патерни, візуальні символи або інші впізнавані компоненти фірмового стилю, які функціонують як сигнали бренду навіть без прямого використання його назви. Наявність системи таких графічних констант забезпечує можливість масштабування фірмового стилю на різні носії та комунікаційні середовища без втрати впізнаваності й цілісності образу бренду [74; 89].

- Вербальні складові

Фірмовий стиль включає також вербальні компоненти – назву бренду, слоган, тон комунікації. За К. Л. Келлером, саме поєднання візуальних і семантичних сигналів формує цілісний образ бренду в уявленні споживача [62].

Слоган є короткою вербальною формулою, що відображає сутність бренду та підтримує систему асоціацій, які формують його ідентичність [44].

- Носії та регламентація використання

Реалізація складових фірмового стилю відбувається через систему матеріальних і цифрових носіїв: ділову документацію, рекламні матеріали, упаковку, вебресурси, соціальні мережі, виставкові стенди тощо (див. рис. 1.5) [31]. Саме в межах конкретних носіїв візуальні елементи набувають завершеної композиційної форми. У сучасній практиці брендингу їх застосування регламентується брендбуком – документом, що фіксує правила використання логотипа, кольорової палітри, типографіки та інших складників фірмового стилю [44; 89]. Окрім цього, брендбук визначає композиційні принципи побудови макетів, зокрема модульні сітки, правила пропорціонування, масштабування та розміщення елементів. Такі регламентувальні механізми забезпечують узгодженість оформлення різних носіїв і підтримують сталість візуального образу бренду [89].

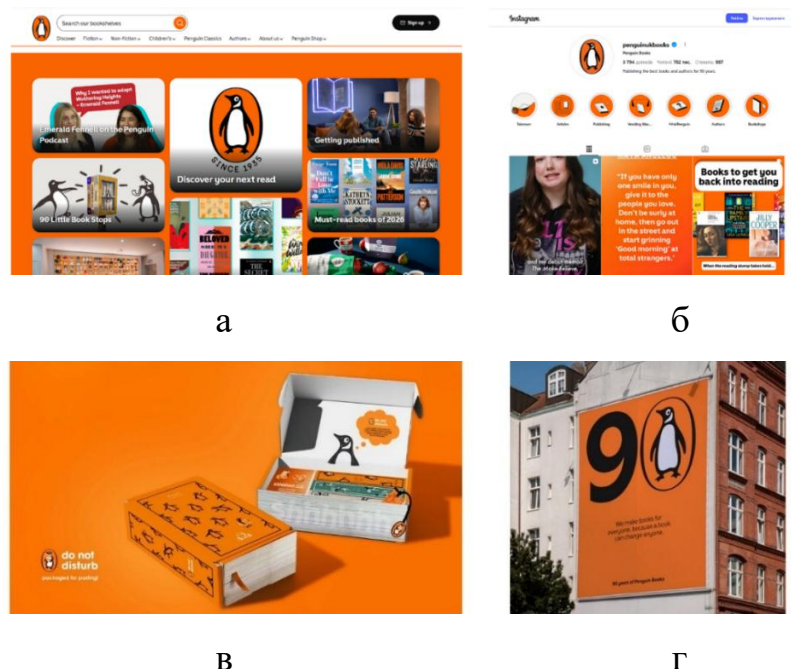


Рис. 1. 5 Приклад реалізації фірмового стилю через такі носії:

а – вебсайт; б – соціальна мережа; в – пакування; г – рекламний банер

[68; 69; 70; 71].

Важливо підкреслити, що наявність окремих елементів фірмового стилю сама по собі не гарантує його ефективності. У працях із бренд-менеджменту наголошується на необхідності цілісної та послідовної організації елементів ідентичності, оскільки саме узгодженість і повторюваність візуальних та семантичних сигналів забезпечують формування стійких асоціацій у свідомості споживачів [44; 75]. К. Л. Келлер підкреслює, що сила бренду залежить від стабільності комунікаційної програми та послідовності створюваних асоціацій, а Д. Аакер розглядає ідентичність як систему взаємопов'язаних характеристик, які мають підтримуватися у всіх проявах бренду [44; 62]. Отже, ефективний фірмовий стиль функціонує як узгоджена система, в межах якої кожен елемент підпорядковується єдиній концепції та стратегії позиціонування [89].

Таким чином, складові елементи фірмового стилю – логотип, кольорова система, типографіка, графічні константи та правила їх застосування – формують цілісну візуальну систему бренду. Проте ефективність цієї системи визначається не лише наявністю окремих компонентів, а й особливостями їх функціонування в конкретному галузевому середовищі. У цьому контексті доцільно розглянути специфіку реалізації принципу системності у сфері дитячого книговидавання, де візуальна ідентичність поєднує маркетингові, художні та психолого-педагогічні аспекти.

1.3. Особливості дизайну у сфері дитячої літератури

Дизайн фірмового стилю у сфері дитячої літератури має специфічні особливості, що пов'язані з унікальною цільовою аудиторією – дітьми та їхніми батьками. Ключовою особливістю такого дизайну є подвійна комунікаційна спрямованість: він має бути зрозумілим та привабливим і для дитини, і для дорослого – батьків, опікунів, педагогів, які приймають рішення про купівлю книги. Тому дизайн дитячих видань виконує водночас емоційну, естетичну та інформаційну функції. А основним завданням фірмового стилю таких видавництв є, окрім впізнаваності бренду, створення емоційного зв'язку з дитиною та формування позитивних асоціацій та довіри у дорослих [89]. На

практиці це вимагає поєднання брендингової стратегії, дитячої психології і технічної адаптивності для різних носіїв [50; 89].

Фірмовий стиль дитячого видавництва має відштовхуватися від чіткого бренд-концепту: місії (що видавництво прагне дати дитині), ключових цінностей (турбота, розвиток, безпека, цікавість), тону комунікації (дружній, педагогічний, гумористичний) та цільових вікових груп. Ці стратегічні установки визначають вибір логотипа, персонажа, кольорової гами й типографіки – тобто всі візуальні рішення мають бути узгоджені зі змістом бренду [89]. Крім того, чітко сформульований бренд-концепт допомагає забезпечити цілісність усіх візуальних і комунікаційних проявів видавництва – від оформлення обкладинок до ведення сторінок у соціальних мережах. Окрім зовнішнього вигляду фірмового стилю, він також визначає спосіб, у який бренд «говорить» із дитиною та батьками, створюючи впізнаваний тон і стиль спілкування. Добре продумана концепція дозволяє уникнути візуальної хаотичності та гарантує, що кожен елемент дизайну працюватиме на одну спільну ідею. Таким чином, фірмовий стиль стає інструментом послідовного втілення місії бренду, допомагаючи видавництву виділятися на ринку та формувати стабільний образ у свідомості своєї аудиторії. Наприклад, «Usborne» вбудовує у свій стиль ідею «curiosity / discovery» (допитливість / відкриття) і це відображається в логотипі й кольорах, які використовуються у матеріалах видавництва (див. рис. 1.6) [58].

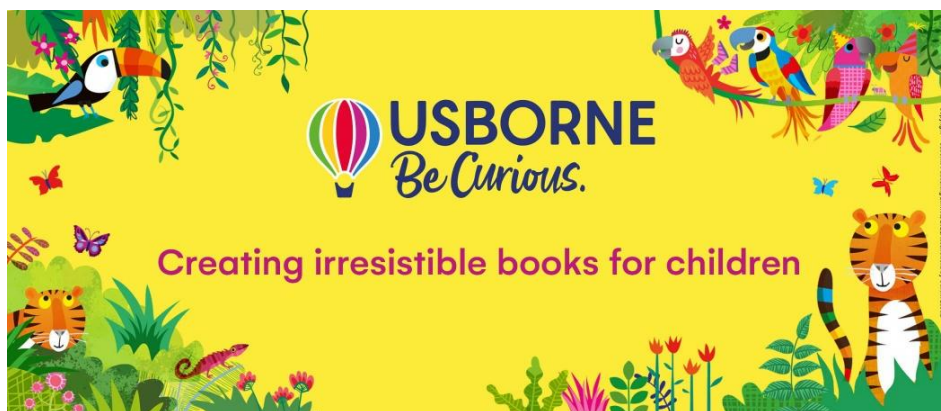


Рис. 1. 6 Банер видавництва «Usborne» [86].

Візуальна мова дитячих брендів відрізняється м'якістю форм та яскравою палітрою. Як зазначає А. Вілер, ефективна візуальна ідентичність повинна викликати емоцію, яка відповідає суті бренду [89]. Для дитячих видавництв це означає поєднання гри, фантазії та простоти. Колір у дитячому дизайні виконує роль сигналу: він привертає увагу, формує настрій і сприяє емоційному відгуку. Окремі дослідження з психології кольору й експерименти з дітьми показують, що малюки мають стабільні емоційні асоціації з певними відтінками, а також що яскравість і контрастність впливають на зацікавленість і сприйняття [48]. Тому при проєктуванні обкладинки та розворотів важливо враховувати, які емоції має викликати видання (захоплення, спокій, цікавість) і підбирати кольори відповідно. Наприклад, теплі відтінки червоного, жовтого чи бірюзового стимулюють інтерес і почуття безпеки.

Видавництва дитячої літератури дуже часто роблять фірмовий стиль «персонажним»: маскот або повторювані ілюстративні мотиви (тварини, предмети, пейзажі) стають ключовими носіями ідентичності. Маскот працює як «м'яке» уявне обличчя бренду – він дає емоційний контакт, служить опорою у розробці мерчу, на обкладинках серій і в діджитал-кампаніях. Такі рішення мають бути простими для відтворення у різних форматах і культурно зрозумілими для цільової аудиторії [50; 79]. «Walker Books» у своїх кампаніях і серіях використовує стабільну ілюстративну мову та повторювані мотиви, що формують впізнаваність бренду та його книг (див. рис. 1.7) [87].

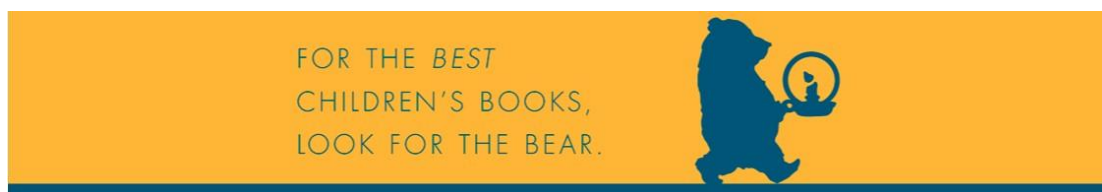


Рис. 1. 7 Банер видавництва «Walker Books» [88].

Згідно з дослідженням Тянь Цзян, композиційна логіка дитячих ілюстрацій і графічних елементів повинна ґрунтуватися на принципах простоти та ясності, щоб дитина могла легко зчитувати образи й асоціації [79]. У сфері дизайну дитячої літератури форма, лінія та образи – питання безпеки й довіри. Плавні

контури, округлі форми й «дружні» обличчя персонажів візуально сприймаються як менш загрозливі й більш привабливі для дітей. А, навпаки, гострі кути та надмірно складні деталі можуть відволікати або викликати тривогу в молодших читачів. Це має бути враховано як у композиції ілюстрацій, так і у загальній візуальній мові фірмового стилю видавництва [79]. Тому фірмовий стиль видавництв, що спеціалізуються на дитячій літературі, часто спирається на символічні, але зрозумілі форми – наприклад, стилізовані зірки, хмарки, книжкові персонажі або логотипи, що імітують дитячий почерк. Самі ж ілюстрації в дитячих книгах часто є основним джерелом інформації для маленьких читачів, сприяючи формуванню сюжетного розуміння та підвищенню рівня усвідомлення тексту [66; 72]. Дослідження показують, що ілюстрації допомагають дітям робити висновки, заповнювати прогалини в тексті та формувати модель оповіді. Отже, стиль і зміст ілюстрацій безпосередньо впливають на розуміння історії та інтерес до книги [66; 72]. Для дизайнера це означає, що вибір стилю ілюстрації (реалістичний, стилізований, абстрактний) має корелювати з віковим рівнем цільової аудиторії й навчально-виховними цілями видання [50].

Фірмові шрифти повинні виконувати дві ролі: забезпечувати читабельність для дитячих текстів (особливо заголовків і підзаголовків на обкладинках) і створювати впізнаваний характер бренду в логотипі та рекламних матеріалах [66]. Типографіка у брендах дитячої літератури зазвичай має округлі, доброзичливі форми. Наприклад, у брендбуці «Lingokids» зазначено, що м'які літери «створюють атмосферу гри та спілкування» [63].

Фірмовий стиль дитячого видавництва має бути варіативним: логотипи (горизонтальний, вертикальний, знак сам по собі), адаптації для обкладинок різних форматів, сітки для серійних видань, набори патернів та іконок для використання в цифровому середовищі. Це дозволяє швидко й коректно масштабувати елементи фірмового стилю для серій книг, подарункових наборів, стендів на ярмарках і соцмереж [50].

Отже, фірмовий стиль у сфері дитячої літератури виходить далеко за межі суто маркетингового інструменту. Він поєднує художню виразність, емоційний вплив та освітню функцію, формуючи цілісне візуальне середовище для дитини. Дизайн у такому контексті повинен враховувати особливості дитячого сприйняття, бути зрозумілим, емоційно теплим та адаптивним до різних форматів взаємодії. Саме тому створення фірмового стилю дитячого видавництва є міждисциплінарним завданням, у якому поєднуються художнє рішення, психологія сприйняття та принципи візуальної комунікації. Через образи, кольори, форми та загальний характер графіки фірмовий стиль впливає не лише на впізнаваність бренду, а й на формування естетичного смаку, уяви та відчуття гармонії у дитини з раннього віку.

Висновок до першого розділу

У першому розділі було досліджено теоретичні засади формування фірмового стилю у сфері дитячого книговидавання. Проведений аналіз наукових джерел дозволив розглянути історичний розвиток видавничої діяльності, визначити сутність і функції фірмового стилю, а також виявити особливості його проектування для брендів, орієнтованих на дитячу аудиторію.

У результаті дослідження встановлено, що видавнича діяльність формувалася протягом багатьох століть під впливом технологічних, соціальних та культурних змін. Від перших друкарень доби раннього книгодрукування до сучасних видавничих компаній відбувалося поступове ускладнення структури галузі, розширення її функцій та зростання ролі комунікаційних інструментів у взаємодії з аудиторією. Особливу увагу було приділено розвитку українського книговидавання, яке формувалося в умовах різних політичних та культурних впливів, проходило періоди піднесення і занепаду та сьогодні продовжує розвиватися в умовах цифрової трансформації і воєнних викликів. Аналіз сучасного стану галузі засвідчив, що в умовах високої конкуренції важливим чинником успішного функціонування видавництва стає наявність виразної та впізнаваної візуальної ідентичності.

У ході дослідження було визначено, що фірмовий стиль є комплексною системою візуальної комунікації, яка забезпечує впізнаваність бренду, передає його цінності та формує цілісний образ у свідомості цільової аудиторії. Розглянуто основні функції фірмового стилю – ідентифікаційну, комунікативну та іміджеву. Встановлено, що саме їхня взаємодія забезпечує ефективне позиціонування бренду на ринку та сприяє формуванню довіри до нього. Аналіз наукових праць у сфері брендингу та дизайну дозволив визначити основні складові фірмового стилю: логотип, кольорову систему, типографіку, графічні константи, вербальні елементи та правила їх застосування на різних носіях. Водночас було з'ясовано, що ефективність фірмового стилю залежить насамперед від системності, узгодженості та послідовного використання окремих елементів, а не лише від їхньої якості.

Окрему увагу приділено особливостям дизайну у сфері дитячої літератури. Встановлено, що візуальна ідентичність дитячого видавництва повинна враховувати специфіку подвійної аудиторії – дітей і дорослих, які приймають рішення про придбання книжкової продукції. У зв'язку з цим фірмовий стиль має поєднувати емоційну привабливість, зрозумілість, доброзичливість і функціональність. Аналіз теоретичних джерел показав, що під час розроблення фірмового стилю дитячого видавництва особливого значення набуває врахування психологічних особливостей дитячого сприйняття, а також використання візуальних засобів здатних викликати позитивні емоції та підтримувати інтерес до читання. Також було встановлено, що сучасний фірмовий стиль повинен бути адаптивним і зберігати свою цілісність у друкованому та цифровому середовищах.

Отже, результати проведеного теоретичного дослідження засвідчили, що фірмовий стиль дитячого видавництва є комплексною системою візуальної комунікації, ефективність якої визначається цілісністю, послідовністю та відповідністю особливостям цільової аудиторії. Для брендів у сфері дитячої літератури особливого значення набувають емоційна привабливість, доступність сприйняття, виразність графічної мови та адаптивність до різних форматів

комунікації. Водночас фірмовий стиль має враховувати потреби дитячої та дорослої аудиторії, поєднуючи емоційність із функціональністю та зручністю сприйняття. Визначені теоретичні положення стали основою для подальшої розробки фірмового стилю видавництва «Ведмеже Видавництво» та визначили напрям проєктних рішень, представлених у наступних розділах роботи.

РОЗДІЛ 2

ПЕРЕДПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ І РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

2.1. Актуальність розробки фірмового стилю для видавництва

Розробка фірмового стилю для видавництва дитячої літератури є актуальною в сучасній сфері графічного дизайну з кількох причин. Першою з них є зростання конкуренції на ринку дитячої літератури. Брендинг є надзвичайно важливим для того, щоб виділитися серед інших та створювати впізнаваний і привабливий образ, який легко ідентифікується споживачами. Гармонійний фірмовий стиль допомагає видавництву зайняти свою нішу та побудувати лояльну аудиторію [3; 31].

Крім того, в умовах високої динаміки сучасного інформаційного середовища фірмовий стиль формує довіру споживача. Послідовна візуальна мова (логотип, кольори, шрифти, ілюстрації) сигналізує про якість, професіоналізм і цінності бренду, що формує емоційний зв'язок із читачами та партнерами [31; 61]. Для дитячих видавництв ця довіра має особливе значення, адже рішення про придбання книжок часто приймають дорослі – батьки, опікуни та вчителі, орієнтуючись на зовнішній вигляд і репутацію бренду.

Не менш важливою є місія популяризації читання серед дітей. Яскравий, оригінальний і візуально привітний стиль може відчутно сприяти зацікавленню юних читачів, а також привернути увагу дорослих, які прагнуть забезпечити дітей якісною літературою. Дослідження підтверджують, що дизайн обкладинки та візуальний стиль впливають на перше враження про книгу, а отже – на рішення дитини обрати саме це видання [66; 72].

Сучасна актуальність фірмового стилю зумовлена також цифровою трансформацією видавничої галузі. З розвитком електронної комерції, соціальних мереж і дитячих освітніх платформ видавництва потребують айдентики, адаптованої до цифрового середовища. Гнучкий, адаптивний

фірмовий стиль дозволяє послідовно представляти бренд у друкованому, веб- і мобільному форматах, створюючи цілісний користувацький досвід [3; 46; 75]. Успішні кейси (наприклад, «Usborne Publishing») демонструють, що якісний брендинг у цифровому просторі не лише підвищує впізнаваність, а й допомагає розширювати аудиторію без значних маркетингових витрат [80].

Окрім цього, інвестиції у створення продуманого фірмового стилю мають стратегічну доцільність. Узгоджений фірмовий стиль пришвидшує підготовку маркетингових матеріалів і забезпечує стабільність комунікацій. У довгостроковій перспективі він стає основою формування брендової репутації та культурного капіталу видавництва [3; 75].

Отже, розробка сучасного фірмового стилю для видавництва дитячої літератури – це не виключно питання естетики, а комплексна стратегічна необхідність, що поєднує маркетингові, освітні та культурні аспекти. Вона допомагає бренду зміцнити зв'язок із аудиторією, адаптуватися до цифрових викликів і зробити читання привабливим і доступним для нового покоління. Для «Ведмежого видавництва» це означає: інвестиція в продуманий фірмовий стиль створює платформу для довірчого зв'язку з аудиторією, дозволяє однозначно транслиувати освітню місію і робить бренд більш конкурентоспроможним у сучасному ринковому та цифровому середовищі.

2.2. Визначення цільової аудиторії та її потреб

Визначення цільової аудиторії (ЦА) – фундаментальний етап у розробці фірмового стилю видавництва, оскільки саме від розуміння аудиторії залежать тон комунікації, візуальна мова, вибір каналів поширення та дизайнерські рішення. Для дитячого видавництва процес аналізу ЦА має враховувати подвійний характер адресата: безпосередній споживач – дитина, і покупець – дорослий (батьки, опікуни, педагоги, вихователі). Цей поділ визначає різні критерії відбору контенту й візуальних рішень [73].

Дорослу аудиторію можна поділити на дві групи: батьки й опікуни, а також вчителі та вихователі. Батьки й опікуни цінують якість змісту та ілюстрацій,

безпечні матеріали та виховну цінність книги. Вони очікують, що книжка сприятиме розвитку дитини, заохочуватиме до читання та матиме позитивний емоційний вплив. Для них важливо, щоб бренд видавництва викликав довіру, а візуальний стиль сприймався як професійний, турботливий і доброзичливий [77]. Вчителі і вихователі, у свою чергу, – це додатковий, але стратегічно важливий сегмент аудиторії. Вони виступають як посередники між видавництвом і дітьми – рекомендують книги для навчання, розвитку та позакласного читання. Згідно з «University of Nebraska-Lincoln research», візуальне оформлення книги істотно впливає на зацікавленість дітей у читанні, що пояснює інтерес педагогів до якісно оформлених видань [66]. Вчителі цінують книги, які стимулюють уяву, критичне мислення, емпатію та комунікативні навички. Загалом, доросла аудиторія орієнтується на такі критерії: відповідність віку, освітня чи виховна цінність, безпека матеріалів, репутація видавництва, естетика і практичність (формат, ціна). Це означає, що фірмовий стиль має передавати довіру й експертність (через якість верстки, узгодженість графічних елементів, чіткий бренд-меседж), водночас залишаючись привабливою для дитини [72; 73].

Молодшу ж аудиторію також можна поділити на декілька груп, оскільки діти різного віку мають різні когнітивні та візуальні потреби. Наприклад, діти дошкільного віку (3-6 років) є головною аудиторією книжок-картинок, казок і видань для спільного читання з дорослими. Згідно з дослідженням «A Study of Cover Design for Children's Picture Books», діти цього віку найкраще реагують на великі зображення, контрастні кольори, прості сюжети й персонажів, із якими можна себе асоціювати [56]. Для них важлива яскравість, добрий гумор, упізнавані герої та емоційна виразність ілюстрацій, які підтримують зацікавлення й розвивають уяву. У той час як діти молодшого шкільного віку (6-10 років) потребують більш складних сюжетів та довших історій. За даними освітніх досліджень, книжки для цього віку мають не лише розважати, а й навчати – розвивати мислення, емпатію, інтерес до пізнання [72]. Діти цієї групи звертають увагу на сюжетну динаміку, пригодницькі чи пізнавальні елементи, а також на візуальний стиль, який підкреслює тему книги. Отже, можемо зробити

висновок, що ілюстрації, колір, персонажі й формат книги – це значущі чинники залучення дитини. Дослідження показують, що візуальні елементи стимулюють інтерес до читання і допомагають у розумінні оповіді; тому фірмовий стиль має враховувати, які візуальні коди резонують із цільовими віковими групами (маскоти, повторювані візуальні мотиви, прості форми, зрозуміла типографіка) [72]. І саме тому фірмовий стиль має адаптуватись під конкретні вікові сегменти, аби забезпечити читабельність і емоційну релевантність [56].

Підсумуємо ключові вимоги та очікування цільової аудиторії:

- **Якість контенту.** Доросла аудиторія очікує якісного змісту, що відповідає віковим особливостям дітей, розвиває інтелектуально та морально, виховує цінності [72; 77].
- **Безпека матеріалів.** Книжкова продукція для дітей має відповідати екологічним стандартам: використовувати нетоксичні фарби, безпечний папір та ергономічну поліграфію. Цей аспект стає елементом брендової відповідальності [76].
- **Візуальна привабливість.** Яскраві, виразні ілюстрації – обов’язковий компонент дитячої літератури. Вони допомагають привернути увагу, утримати інтерес і викликати позитивні емоції [56].
- **Легкість сприйняття тексту.** Шрифтове оформлення має бути читабельним, а текст – адаптованим до вікової категорії (наприклад, великий шрифт, короткі абзаци, прості синтаксичні конструкції). Це також стосується дизайну логотипу та корпоративних шрифтів видавництва [72].
- **Цікаві сюжети.** Для дітей важливо, щоб книги мали динаміку, пригоди та яскравих персонажів, з якими можна співпереживати. Емоційний контакт із героєм формує довіру до бренду та стимулює повторні покупки [77].
- **Освітня цінність.** Дорослі шукають книги, що навчають: формують моральні орієнтири, розвивають мислення, знайомлять із культурними традиціями чи науковими знаннями [66; 72].

Отже, визначення цільової аудиторії та її потреб – це інструмент, без якого створення релевантного, ефективного й вартого довіри фірмового стилю

неможливе. Визначення цільової аудиторії видавництва дитячої літератури дає змогу побудувати ефективну бренд-стратегію та фірмовий стиль, який відповідає емоційним і освітнім потребам дітей, водночас задовольняючи прагнення дорослих до якості, безпеки та розвитку дитини. Розуміння цих аспектів дозволяє «Ведмежому видавництву» формувати позитивний імідж турботливого, інноваційного бренду, що збагачує дитинство через книжку.

2.3. Аналіз аналогів

Аналіз аналогів – це систематичне дослідження найуспішніших і/або найбільш релевантних конкурентів та суміжних брендів з метою виявлення сильних і слабких сторін їхнього фірмового стилю, а також виявлення кращих практик, які можна адаптувати для «Ведмежого видавництва». Для видавництва дитячої літератури до аналізу доцільно включити: бренди-лідери у дитячому сегменті (за впізнаваністю або інноваціями в продукті); видавництва з вираженою ілюстративною айдентикою; приклади з міжнародного та українського ринків. Ці критерії відповідають рекомендаціям з практики брендингу й дизайн-менеджменту [89].

Український аналог – «Видавництво Старого Лева».

«Видавництво Старого Лева» (ВСЛ) – одне із найвідоміших українських видавництв, засноване 2001 року Мар'яною Савкою і Юрієм Чопиком у Львові. Воно сформувало впізнаваний стиль, поєднуючи теплоту із сучасним підходом до дизайну. Бренд позиціонується як сімейний, орієнтований на дітей і дорослих, які цінують змістовну літературу та якісний візуальний стиль [8].

Основним елементом фірмового стилю «Видавництва Старого Лева» є стилізоване зображення голови лева в профіль, виконане у простих геометричних формах (див. рис. 2.1). Помаранчевий колір логотипу символізує тепло, відкритість і натхнення, підкреслює доброзичливість бренду та його орієнтацію на позитивний емоційний досвід читача. Згідно з офіційною публікацією видавництва присвяченою оновленню бренду в 2016 році, новий логотип має глибоке символічне значення – нове лого побудоване з форм кола і

книги, де коло символізує нашу планету, що лишилася б дикою та нецивілізованою, якби її не опанувала книга [9]. Ребрендинг був спрямований на розширення цільової аудиторії – від суто дитячої до сімейної, водночас зберігаючи впізнаваний дружній характер бренду.



Рис. 2. 1 Логотип видавництва «ВСЛ» [12].

Фірмові кольори «ВСЛ» – помаранчевий і білий. Вони забезпечують контрастність і візуальну дружність бренду. Помаранчевий активно використовується у промо-матеріалах, на веб-ресурсах та в оформленні стендів на книжкових ярмарках. Така палітра створює позитивне враження, асоціюється з оптимізмом та творчістю, що є особливо релевантним для дитячої літератури.

Для текстових елементів «ВСЛ» застосовує лаконічні шрифти без зарубок (sans-serif), що відповідає принципам сучасного мінімалістичного дизайну. У поєднанні з індивідуальними авторськими шрифтами на обкладинках це забезпечує баланс між читабельністю та художньою унікальністю. Типографіка завжди адаптується до змісту конкретної серії або жанру, але при цьому зберігає загальну стилістичну послідовність (див. рис. 2.2) [12].



Рис. 2. 2 Приклади використання типографіки видавництвом «ВСЛ».

Однією з ключових характеристик «ВСЛ» є використання авторських ілюстрацій, виконаних переважно українськими художниками. Ілюстрації мають теплий, «людяний» стиль – вони створюють емоційне середовище, яке відрізняє «ВСЛ» від конкурентів. Це узгоджується з тенденціями у сучасному дитячому книговидаванні, де ілюстрації розглядаються як елемент емоційного брендингу [72].

Фірмовий стиль «ВСЛ» підтримується у цифрових каналах – офіційному сайті, що також виконує роль онлайн-магазину, і соціальних мережах (див. рис. 2.3). Використання фірмових кольорів, шрифтів і лаконічної графіки забезпечує цілісність сприйняття бренду незалежно від формату.

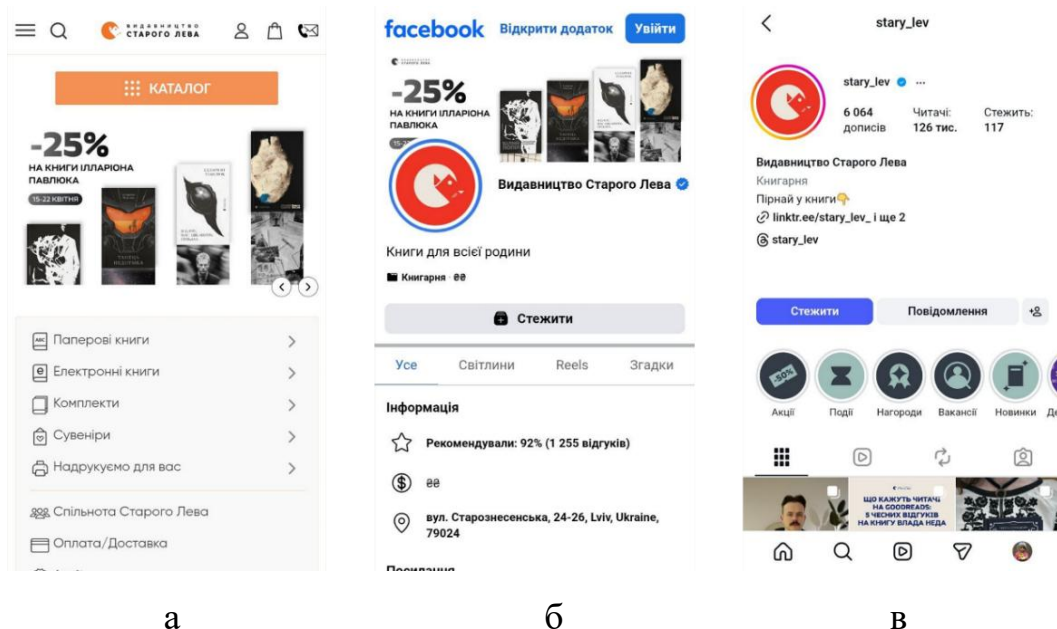


Рис. 2. 3 Фірмовий стиль «ВСЛ» у цифровому середовищі:

а – вебсайт; б – Фейсбук; в – Інстаграм [10; 11; 12].

Фірмовий стиль «ВСЛ» демонструє приклад поєднання культурної ідентичності із сучасним дизайном. Лаконічність, теплі кольори, читабельна типографіка й виразна ілюстративність формують імідж бренду, що є близьким родинній та дитячій аудиторії. Для «Ведмежого видавництва» досвід «ВСЛ» може бути орієнтиром у створенні впізнаваного, щирого та гнучкого бренду, що базується на позитивних емоціях і людяності.

Міжнародний аналог – Видавництво «Usborne Publishing».

«Usborne Publishing» – одне з найвідоміших британських дитячих видавництв, засноване у 1973 році Пітером Асборном. Компанія спеціалізується на створенні ілюстрованих книг для дітей різних вікових категорій – від немовлят до підлітків [45]. Фірмовий стиль бренду є прикладом успішного поєднання освітньої місії та яскравої візуальної мови.

Логотип «Usborne» – це стилізована повітряна куля, яка символізує пригоди та пізнання світу (див. рис. 2.4). Його багатобарвність передає ідею різноманіття тем і жанрів, а округлі форми створюють доброзичливий образ. Візуальний знак поєднується зі шрифтовим написом «Usborne», виконаним у гротескному (sans-serif) шрифті, що забезпечує чистоту форм та легкість читання у різних масштабах. Логотип «Usborne Publishing» є адаптивним – у ньому змінюється колір надпису та кошика повітряної кулі залежно від тла (див. рис. 2.5) [57]. Така мінімальна варіативність забезпечує достатній контраст і читабельність логотипа на різних фонах без порушення його цілісності. Це рішення відповідає принципам гнучкого брендингу, коли основна форма знака зберігається, а змінюються лише допоміжні елементи для досягнення візуальної гармонії [59]. Завдяки цьому логотип залишається впізнаваним і придатним для застосування у друкованих, цифрових та промо матеріалах.



Рис. 2. 4 Логотип видавництва «Usborne» [81].



Рис. 2. 5 Демонстрація адаптивності логотипу «Usborne» [82; 85].

«Usborne» послідовно використовує насичені відтінки первинних кольорів (червоного, жовтого, синього) та вторинних (помаранчевого, зеленого, фіолетового) (див. рис. 2.8.) [86]. Ця палітра викликає відчуття енергії, відкритості та заохочення до взаємодії – саме ті емоції, що супроводжують цікавість і бажання пізнання нового. Яскраві кольори стимулюють увагу дітей і створюють середовище, у якому навчання сприймається як гра і дослідження, а не як обов’язок. У палітрі «Usborne» поєднуються теплі (червоний, помаранчевий, жовтий) і холодні (синій, зелений, фіолетовий) кольори. Це створює емоційно збалансований простір – теплі кольори викликають довіру, холодні – спонукають до мислення й концентрації. Таке поєднання відтворює суть брендової ідеї «learning through curiosity». Дослідження з дитячої психології підтверджують, що яскраві, насичені кольори підсилюють когнітивну активність дітей і стимулюють їхню уяву [79]. Саме тому палітра «Usborne» не випадкова – вона підкріплює емоційно-пізнавальний досвід читача, втілюючи ідею «навчання через цікавість».

Для текстових елементів «Usborne Publishing» характерне використання простих, чітких гротескних шрифтів (sans-serif), що забезпечують високу читабельність і зручність сприйняття інформації дітьми різного віку [66; 86]. Такий вибір відповідає головним принципам педагогічного дизайну, де шрифт виконує в першу чергу функціональну роль – допомагає дитині швидко орієнтуватися в тексті [66]. У друкованих серіях видавництво поєднує основні

нейтральні шрифти з декоративними гарнітурами в заголовках та інтерактивних елементах, що створює виразну ієрархію та підтримує динаміку сторінки [66; 86]. У більшості видань «Usborne» шрифти використовуються як частина ілюстративної композиції – великі, кольорові літери, що стають частиною візуальної оповіді (див. рис. 2.6). Це поєднання тексту й образу посилює педагогічний ефект видання.



Рис. 2. 6 Книжки видавництва «Usborne» [67].

Ілюстративна мова «Usborne» – одна з ключових характеристик бренду. Вона об'єднує різноманітні стилі – від векторних ілюстрацій до ручної акварелі, але зберігає спільні риси: ясність, простоту форм, чіткість контурів і позитивну міміку персонажів. Згідно з дослідженнями М. М. Пайк, М. А. Барнс та Р. В. Баррон (2010), ілюстрації, що логічно пов'язані зі змістом і підтримують сюжет, підвищують здатність дітей до розуміння тексту та розвивають інтерес до читання [72]. Саме такий принцип – поєднання навчального й емоційного аспектів – лежить в основі ілюстративної політики «Usborne Publishing».

Фірмовий стиль «Usborne» простежується на всіх носіях: від обкладинок до вебсайту й рекламних банерів, що створює цілісність досвіду користувача [86] (див. рис. 2.7). Кожна серія книг має власну кольорову тему, але зберігає спільний принцип композиції (логотип угорі, ілюстративна домінанта, впізнаваний шрифт заголовка).



а



б



в

Рис. 2. 7 Фірмовий стиль «Usborne» на різних носіях:

а – вебсайт; б – рекламний банер; в – обкладинка книжки [64; 86].

Загалом, фірмовий стиль «Usborne» базується на трьох ключових принципах: яскравість, пізнавальність і емоційна відкритість. Його айдентика виконує подвійну функцію – освітню (через зрозумілу структуру, інформативні ілюстрації) і емоційну (через яскраві кольори та дружню атмосферу). Завдяки цьому бренд утримує довіру батьків і педагогів, залишаючись водночас привабливим для дітей. Досвід «Usborne Publishing» може слугувати еталонною моделлю для побудови фірмового стилю дитячого видавництва, зокрема «Ведмежого видавництва», оскільки поєднує естетичну послідовність, емоційну відкритість та педагогічну доцільність.

Отже, аналіз «Видавництва Старого Лева» та «Usborne Publishing» показав, що успішний фірмовий стиль дитячого видавництва ґрунтується на чітко сформованій концепції бренду, яка поєднує емоційну складову, освітню місію та потреби цільової аудиторії. В обох прикладах простежується цілісний підхід до побудови бренду: логотип, кольорова палітра, типографіка, ілюстративна стилістика та графічні константи підпорядковані спільній ідеї й послідовно реалізуються на всіх носіях.

Для «Ведмежого видавництва» такий підхід також є важливим, адже розробка фірмового стилю повинна спиратися на змістове наповнення бренду та його цінності. Візуальна складова має відображати характер видавництва, його місію та принципи комунікації з аудиторією. Тому наступним етапом є формування власної ідейної основи та концепції бренду, які визначатимуть подальший розвиток фірмового стилю «Ведмежого видавництва».

2.4. Ідейна основа та концепція бренду «Ведмеже видавництво»

Під час формування концепції бренду насамперед було враховано особливості його цільової аудиторії, до якої належать діти дошкільного та молодшого шкільного віку (3-10 років), а також батьки, опікуни, вихователі та педагоги. Орієнтація одночасно на дітей і дорослих зумовлює необхідність створення візуальної системи, здатної поєднувати емоційну привабливість із відчуттям надійності та якості. Тому майбутній фірмовий стиль має бути зрозумілим і дружнім для дитячого сприйняття, водночас зберігаючи достатній рівень впорядкованості та професійності для дорослої аудиторії.

Ідейна основа бренду поєднує емоційну та освітню місію. Вона полягає у створенні такого простору, де читання стає не зобов'язанням, а природним процесом пізнання й гри. Надалі ці принципи мають знайти відображення у візуальній системі бренду через добір яскравої палітри, що передасть радість гри, м'які графічні форми, що асоціюються із безпекою, і прості типографічні рішення, що забезпечать легкість сприйняття.

Центральним образом фірмового стилю виступає ведмідь – символ доброзичливості, затишку та батьківської опіки, який уособлює турботливого провідника дитини у світ літератури. Ведмідь, попри свою силу та розмір, сприймається як спокійний і миролюбний персонаж, що викликає довіру й відчуття безпеки. Його м'які, округлі форми асоціюються зі стабільністю, надійністю та домашнім затишком – цінностями, близькими як дітям, так і дорослим. Окрім того, ведмідь є одним із найпопулярніших героїв дитячих казок і мультфільмів, тому цей образ легко впізнається й викликає позитивні емоції у

цільової аудиторії. У історіях він часто постає мудрим, добрим або кумедним персонажем, що навчає дитину важливим моральним принципам – доброті, сміливості, дружбі та співчуттю. Така символіка цілком відповідає місії видавництва: навчати через емоційний досвід і захопливі історії, сприяючи розвитку дитини як особистості.

Концепція бренду «Ведмеже видавництво» ґрунтується на ідеї тепла, турботи та пізнання світу через книжки, що гармонійно поєднують емоційно-ціннісну та освітню складові. Метою бренду є підтримка інтересу дітей до читання, розвиток уяви, емпатії та любові до книги як джерела знань, натхнення та інструмента для здійснення мрій.

Брендова концепція спирається на три ключові ціннісні орієнтири, які формують основу філософії «Ведмежого видавництва» та визначають напрями розвитку його візуальної і комунікаційної стратегії.

1. Довіра. Це головна етична й комунікаційна цінність бренду. Видавництво позиціонує себе як надійний партнер для дорослої аудиторії, який створює книжки з урахуванням вікових та психологічних особливостей дітей. Кожне видання має бути безпечним, якісним і корисним, що формує впевненість дорослого покупця у тому, що книжка справді сприятиме розвитку дитини. У фірмовому стилі принцип довіри втілюється через гармонію композиції, послідовність елементів, збалансованість типографіки, плавність форм та доброзичливість образу ведмеда, який викликає відчуття стабільності, безпеки й турботи.

2. Розвиток. «Ведмеже видавництво» прагне не лише розважати, а й розвивати дітей, їхній інтелект, емоції й уяву. Кожна книга розглядається як інструмент пізнання, що допомагає маленькому читачеві розширювати горизонти, вчитися мислити, ставити запитання і шукати відповіді. Видавництво приділяє особливу увагу темам природи, дружби, сімейних цінностей, культурного різноманіття та емоційної грамотності. Ця цінність відображається у дизайні через структурну логіку побудови елементів, педагогічно обґрунтовані

ілюстрації, та яскраву кольорову палітру, що заохочує юних читачів до дослідження світу.

3. Уява. Важливе місце у філософії бренду посідає підтримка творчого мислення й фантазії дитини. Уява – це міст між дитинством і дорослим життям, через який дитина навчається співчуттю, самовираженню та свободі мислення. Книжки «Ведмежого видавництва» створюють простір для гри, відкриття й самостійного осмислення світу. У фірмовому стилі цінність уяви втілюється через образність і казковість: динамічні ілюстрації, м'які лінії, відсилання до природи. Кожен графічний компонент (логотип, колір, патерн) має пробуджувати цікавість і бажання досліджувати.

У поєднанні ці три орієнтири – довіра, розвиток і уява – створюють цілісну ідеологічну платформу бренду. Вони визначають як змістову, так і візуальну складову фірмового стилю «Ведмежого видавництва», забезпечуючи його гармонійність, щирість та відповідність потребам сучасної аудиторії видавництва дитячої літератури.

Концепція бренду також передбачає формування позитивного емоційного досвіду взаємодії з книгою. Для багатьох дітей перше знайомство з літературою відбувається саме через візуальне сприйняття: обкладинку, ілюстрації, кольори та образи, які супроводжують історію. Саме тому фірмовий стиль «Ведмежого видавництва» розглядається як важливий інструмент створення дружнього й комфортного середовища, що заохочує дитину до читання. Візуальна ідентифікація має викликати відчуття зацікавленості ще до безпосереднього знайомства зі змістом книги та формувати позитивні асоціації із процесом читання.

Іншим важливим аспектом концепції є поєднання характерних рис дитячої літератури із сучасними підходами до дизайну та комунікації. З одного боку, бренд спирається на образи, які асоціюються із затишком, сімейним читанням та емоційною близькістю між дитиною і дорослим, а з іншого, – візуальна система має відповідати очікуванням сучасної аудиторії, яка щоденно взаємодіє з цифровим середовищем та сприймає інформацію через різноманітні

медіаканали. Тому під час формування концепції було важливо знайти баланс між знайомими для дитячої книги образами та актуальними дизайнерськими рішеннями, зберігаючи впізнаваність і водночас забезпечуючи сучасний характер бренду.

Особливе значення в межах бренд-концепції має образ книги як простору відкриттів. У філософії «Ведмежого видавництва» книга розглядається як засіб розвитку уяви, творчого мислення та емоційного інтелекту. Кожне видання має створювати умови для активної взаємодії дитини зі змістом, стимулювати цікавість до навколишнього світу та сприяти формуванню звички до читання. Тому концепція бренду орієнтована на створення цілісного читацького досвіду, який об'єднує зміст, ілюстрацію, дизайн і загальну атмосферу взаємодії з книгою.

Сформована концепція має стати основою для подальших дизайнерських рішень. Вона визначає характер майбутнього логотипа, принципи побудови кольорової палітри, особливості типографічної системи та стилістику додаткових графічних елементів. Усі складові фірмового стилю мають розроблятися як частини єдиної візуальної системи, покликаної підтримувати основну ідею бренду та забезпечувати її послідовне відображення на різних носіях.

У підсумку, ідейна основа «Ведмежого видавництва» ґрунтується на прагненні зробити читання невід'ємною частиною дитячого розвитку, поєднавши освітню цінність книги з емоційною привабливістю та атмосферою гри. Поєднання турботи, розвитку та уяви формує характер бренду та визначає його місце серед сучасних видавництв дитячої літератури. Запропонована концепція створює основу для побудови цілісної системи візуальної комунікації, здатної підтримувати довготривалу взаємодію з аудиторією та забезпечувати впізнаваність бренду в різних форматах і середовищах використання.

Висновок до другого розділу

У другому розділі було досліджено актуальність створення фірмового стилю для видавництва дитячої літератури. Аналіз довів, що сучасний фірмовий стиль у цій сфері не є виключно естетичною складовою, натомість він є стратегічним інструментом комунікації між брендом, дитиною та дорослим покупцем. Фірмовий стиль стає засобом вираження цінностей, освітньої місії видавництва, допомагає формувати довіру, впізнаваність і сталий емоційний зв'язок із цільовою аудиторією.

Визначення цільової аудиторії дало змогу виявити подвійний характер сприйняття дитячої книжкової продукції: безпосередній користувач – дитина, а покупець і посередник – дорослий. Цей аспект визначає особливу роль візуальних і смислових елементів фірмового стилю, які мають бути водночас педагогічно коректними, привабливими для дітей і професійно виконаними для дорослих. Візуальні рішення мають враховувати потреби обох груп: забезпечувати довіру, безпечність, читабельність, освітню цінність і позитивний емоційний досвід.

Також у розділі здійснено аналіз аналогів, що дав змогу визначити практики, релевантні для подальшої розробки фірмового стилю «Ведмежого видавництва». На прикладі «Видавництво Старого Лева» та «Usborne Publishing» проілюстровано низку ефективних дизайнерських рішень, які ґрунтуються на поєднанні емоційності, педагогічної доцільності та візуальної послідовності бренду. Обидва видавництва демонструють злагоджену взаємодію між логічною структурою композиції, виразною типографікою, гармонійною палітрою кольорів і впізнаваною символікою. Важливими складовими їхнього успіху є сталі ілюстративні мотиви, що підтримують цілісність стилю, та адаптивність візуальних елементів для цифрових і друкованих середовищ. Аналіз підтверджує, що продумане поєднання ілюстрації, типографічної узгодженості та цілісної кольорової системи формує впізнаваність бренду, підсилює

емоційний зв'язок із аудиторією та підвищує конкурентоспроможність видавництва на сучасному книжковому ринку.

На основі проведеного аналізу було сформовано концепцію бренду «Ведмеже видавництво», що ґрунтується на ідеях довіри, розвитку та уяви. Центральним образом обрано ведмедя – персонажа, який асоціюється з добротою, спокоєм і захистом. Такий образ є зрозумілим і близьким для цільової аудиторії. Ведмідь виступає носієм характеру бренду, що допомагає сформувати впізнаваний та емоційно теплий образ видавництва. Концепція бренду орієнтована на поєднання освітньої функції з емоційною привабливістю, оскільки сучасне дитяче книговидання потребує якісного змісту та зрозумілої візуальної комунікації. Саме тому важливими складовими стають дружня стилістика, зрозуміла графічна мова та цілісна система візуальної ідентифікації, яка буде однаково доречною як у фізичному продукті, так і в цифровому середовищі. Такий підхід створює основу для подальшої практичної розробки фірмового стилю та забезпечує цілісне сприйняття бренду на різних носіях.

Отже, результати проведеного аналізу підтверджують, що формування фірмового стилю видавництва дитячої літератури є багаторівневим процесом, який поєднує стратегічне позиціонування, естетичні рішення та психолого-педагогічні аспекти сприйняття. Для «Ведмежого видавництва» розробка фірмового стилю повинна базуватися на принципах емоційної привабливості, педагогічної доречності та візуальної цілісності, забезпечуючи гармонію між змістом і формою. Саме така концепція фірмового стилю дозволить створити впізнаваний образ бренду, який сприятиме розвитку культури дитячого читання, зміцненню довіри аудиторії та конкурентоспроможності видавництва на сучасному ринку.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ

3.1 Розробка логотипу та його варіантів

Логотип для «Ведмежого Видавництва» має виконувати декілька важливих задач: забезпечувати впізнаваність бренду, викликати асоціації з видавничою діяльністю та водночас передавати емоційний характер проєкту. Оскільки бренд орієнтований на дитячу та сімейну аудиторію, важливо було створити знак, який виглядав би дружнім, теплим і дещо казковим, але при цьому залишався лаконічним та універсальним для використання на різних носіях. Також логотип повинен був мати достатньо виразний силует, аби добре зчитуватися як у цифровому середовищі, так і в поліграфії.

Процес створення логотипу виявився довготривалим та пройшов через велику кількість етапів, пошуків і візуальних експериментів. Від самого початку існувало розуміння, що ключовим образом бренду має стати ведмідь, оскільки саме він є основою назви видавництва та його характеру. Тому першим етапом роботи стали пошукові замальовки фігури ведмедя, виконані олівцями у скетчбуці. Етап ескізування відіграв важливу роль у формуванні майбутнього візуального образу бренду, хоч його метою не було створення готового логотипу. Робота від руки дозволила швидко випробовувати різні композиційні рішення та вільно експериментувати з формою без технічних обмежень цифрових програм. На цьому етапі увага приділялася не лише зовнішньому вигляду персонажа, а й його характеру. Важливо було знайти баланс між впізнаваним образом ведмедя та достатнім рівнем стилізації, необхідним для подальшого використання зображення як елемента логотипу. У процесі пошуку було створено значну кількість начерків, які відрізнялися пропорціями, пластикою форми, виразністю деталей та настроєм. Частина з них була реалістичною, інші ж, навпаки, сильно стилізовані. Поступове відсіювання менш вдалих рішень дозволило визначити

напрямок подальшої роботи та сформувані основні візуальні принципи майбутнього знака.

Згодом було створено перший варіант логотипу, який був представлений у межах курсової роботи (див. рис. 3.1). На той момент він повністю відповідав баченню бренду та сприймався як вдале й завершене рішення. Проте вже під час роботи над кваліфікаційним проєктом стало зрозуміло, що цей варіант більше не відповідає новому баченню фірмового стилю. Із розвитком професійних навичок та накопиченням досвіду змінилися й вимоги до самого логотипу. Через це виникла потреба переосмислити знак і створити більш цілісне, виразне та емоційне рішення.



Рис. 3. 1 Перший логотип.

Спочатку робота полягала у спробах вдосконалити вже існуючий варіант: змінювалися окремі елементи, пропорції та деталі композиції. Однак у певний момент стало зрозуміло, що такий підхід не дозволяє рухатися далі, а лише утримує в межах старої концепції. Саме тому було прийнято рішення повністю переосмислити логотип і створити новий знак практично з нуля.

Оскільки важливою складовою бренду мав стати маскот, наступним етапом роботи стали експерименти з дизайном ведмедика. У скетчбуці створювалися різні варіанти персонажа – від більш деталізованих до максимально спрощених і стилізованих. Проте більшість із них виглядали радше як ілюстрації, а не як основа функціонального логотипу. Через це виникла потреба змінити підхід до пошуку форми.

Наступною точкою опори стала монограма «ВВ», утворена першими літерами назви бренду. У результаті було створено лінійний варіант логотипу, де одна літера «В» формувала мордочку ведмедика, а друга – розгорнуту книгу (див. рис. 3.2). Це рішення виявилось концептуально вдалим, оскільки поєднувало три символи бренду: ведмедика, книгу та ініціали. Однак композиції бракувало динаміки та грайливості – логотип виглядав занадто стриманим і не створював необхідних асоціацій саме з дитячим видавництвом. Йому бракувало емоційності, динаміки та грайливості, які є важливими для візуальної комунікації дитячого видавництва. Тому і цей варіант не став фінальним.

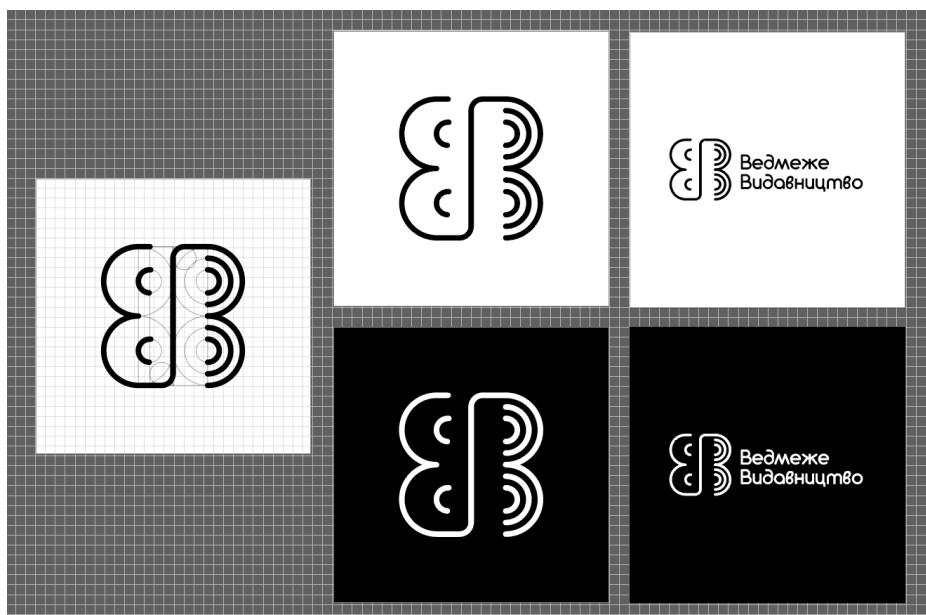


Рис. 3. 2 Другий логотип.

Попри це, сама ідея поєднання ведмедика, книги та літери «В» виявилася найбільш перспективною, адже у сучасному дизайні логотип нерідко виконує роль своєрідного носія символів та сенсів, які відкриваються глядачеві поступово. Тому було важливо, щоб знак не обмежувався одним очевидним образом. І саме тому подальша робота продовжилася у напрямку поєднання кількох образів-символів в один знак. У результаті численних експериментів було створено фінальний варіант комбінованого логотипу, у якому поєдналися найкращі елементи попередніх концепцій (див. рис. 3.3).



Рис. 3. 3 Фінальний логотип (чорно-білі варіанти).

Основою фінального логотипу став знак, що об'єднує у собі силует книги, стилізовану мордочку ведмедика та букву «В». Завдяки такому рішенню логотип став багатшаровим за змістом, але водночас достатньо простим для швидкого зчитування та запам'ятовування. Центральний символ має м'які округлі форми, які створюють дружній і теплий характер, що відповідає загальній атмосфері бренду (див. рис. 3.4).

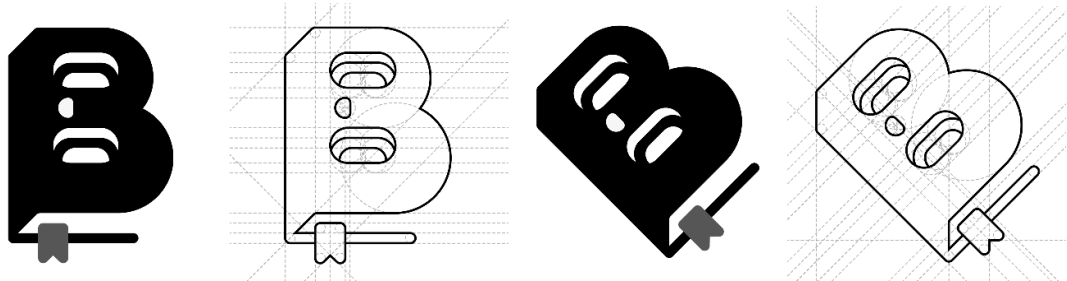


Рис. 3. 4 Фірмовий знак та його будова.

Над знаком розташована арка, що повторює форму закладки, інтегрованої у центральний символ. Це дозволяє композиційно об'єднати елементи логотипу та зробити знак більш цілісним. Ця арка є своєрідним входом до світу історій і фантазій. Також вона нагадує веселку – символ мрій, уяви та безпеки. Її форма ніби огортає основний знак, підсилюючи відчуття турботи, підтримки та комфорту.

Додатковими елементами стали дві декоративні зірочки, розташовані по боках композиції. Вони символізують мрії, творчі ідеї, надії та силу уяви, що є

невід’ємною частиною як дитячої літератури, так і самого процесу читання загалом. Окрім символічного значення, ці елементи також допомагають зробити композицію більш врівноваженою.

Важливою особливістю логотипа є поєднання символічності та емоційної доступності. На відміну від багатьох корпоративних знаків, орієнтованих переважно на стриману ділову комунікацію, фірмовий стиль дитячого видавництва потребує більш теплого та відкритого характеру. Тому в композиції переважають округлі форми та плавні лінії. Вони сприяють формуванню позитивного сприйняття бренду та створюють відчуття безпечного й комфортного простору для читання. Такий підхід відповідає загальній концепції видавництва, яка ґрунтується на ідеях підтримки дитячої уяви, творчості та любові до книжок

У процесі розробки було створено декілька варіантів логотипу, які відрізнялися стилем побудови знака, композиційними рішеннями та кольорами (див. рис. 3.5).



Рис. 3. 5. Альтернативний логотип (чорно-білі варіанти).

Фінальний логотип може використовуватися як у повній композиції зі шрифтовою частиною, так і окремо у вигляді фірмового знака. Це забезпечує гнучкість використання логотипу у цифровому середовищі, поліграфії, сувенірній продукції та рекламних матеріалах.

Отже, у процесі розробки логотипу було сформовано систему візуальних рішень, що поєднує графічний знак, шрифтову частину та додаткові декоративні елементи в єдину цілісну композицію. Створений логотип став основою

подальшого формування фірмового стилю бренду та визначив загальний візуальний характер проєкту. Наступним етапом роботи стало опрацювання кольорових рішень, формування шрифтової системи та створення допоміжних графічних елементів, які забезпечують цілісність фірмового стилю та його впізнаваність у різних форматах і середовищах використання.

3.2 Формування фірмової палітри, типографічної системи та додаткових графічних елементів

У процесі створення фірмового стилю видавництва особливу увагу було приділено формуванню візуальної системи бренду, до якої увійшли фірмова кольорова палітра, типографічна система та додаткові графічні елементи, що забезпечують стилістичну цілісність усіх носіїв та формують впізнаваний образ видавництва.

Кольорова палітра розроблялася з урахуванням специфіки дитячої аудиторії, для якої важливо поєднати яскравість, емоційність і дружню атмосферу з візуальною гармонією і комфортом сприйняття. Тому розроблена палітра поєднує насичені акцентні кольори зі спокійними нейтральними відтінками, завдяки чому фірмовий стиль виглядає емоційним, але не перевантаженим. Основу палітри складають кольори #2b2651, #e95123, #ef99c0, #9cb220, #2f6833, #2f88c7 та #f4f3e2 (див. рис. 3.6.).



Рис. 3. 6 Демонстрація основних кольорів палітри бренду.

Базовим темним кольором став глибокий синьо-фіолетовий #2b2651. Він використовується для створення контрасту та візуальної опори в композиціях. Цей відтінок нагадує нічне небо й ніч загалом – час, коли герої прочитаних перед сном казок, оживають в уяві малечі й оберігають їх до самого ранку. Таким чином, цей колір асоціюється з казкою, уявою, фантазією та безпекою, а тому добре поєднується з тематикою дитячого видавництва. Окрім того, він забезпечує хорошу читабельність текстових елементів та врівноважує яскраві кольори палітри.

Помаранчевий #e95123 виконує роль одного з головних акцентних кольорів фірмового стилю. Він привертає увагу та створює відчуття руху й активності, що особливо важливо для бренду, орієнтованого на дітей. Цей колір викликає асоціації з енергією, допитливістю та прагненням до відкриттів. Саме тому його використання доречне у фірмовому стилі видавництва, яке пропонує юним читачам нові історії, знання та враження. Помаранчевий також добре контрастує з темними елементами палітри, підсилюючи виразність композицій.

Рожевий #ef99c0 урівноважує більш насичені кольори та додає фірмовому стилю м'якості. Його присутність формує доброзичливий характер бренду та підтримує атмосферу гри, фантазії й творчого самовираження. На відміну від яскравого помаранчевого, цей колір працює делікатніше, допомагаючи створити емоційно тепле та комфортне середовище для сприйняття візуальних матеріалів. Крім того, рожевий відтінок сприяє різноманітності палітри та робить її більш збалансованою.

Світлий зелений #9cb220 асоціюється з розвитком, пізнанням і природним зростанням. Такі асоціації добре узгоджуються з діяльністю дитячого видавництва, адже читання є одним із важливих інструментів навчання та формування світогляду дитини. У поєднанні з іншими кольорами палітри цей відтінок вносить відчуття свіжості та життєвої енергії. Він не домінує в композиціях, проте допомагає підтримувати їхню емоційну виразність.

Темно зелений #2f6833 використовується як додатковий глибший відтінок. Він урівноважує яскраві кольори палітри та надає композиціям більшої

візуальної стабільності й завершеності. Водночас цей колір викликає асоціації з природним середовищем, зокрема з лісом – місцем, що часто зустрічається в сюжетах дитячих книжок, народних казок та ілюстрацій. Завдяки цьому він органічно вписується в загальну концепцію бренду.

Блакитний #2f88c7 нагадує колір ясного неба, тому традиційно пов'язується зі свободою, відкритістю та мрійливістю. Для дитячого видавництва такі асоціації мають особливе значення, оскільки книга часто стає для дитини засобом пізнання нових світів і розвитку уяви. Блакитний відтінок візуально полегшує палітру та допомагає уникнути надмірної насиченості кольорової системи. Його використання робить фірмовий стиль більш світлим і повітряним.

Нейтральним кольором системи став світлий кремовий #f4f3e2. Найчастіше він використовується як фоновий колір, створюючи сприятливі умови для розміщення тексту і графіки. На відміну від чистого білого кольору, кремовий виглядає м'якше та затишніше, завдяки чому композиції сприймаються менш контрастними. Окрім того, цей відтінок нагадує колір паперу книжкових сторінок, що підсилює зв'язок фірмового стилю, й фірмової палітри зокрема, з видавничою діяльністю.

Окрім основної палітри, було створено серію похідних відтінків (див. рис. 3.7). Вони утворені шляхом додавання кольору #f4f3e2 до кольорів #e95123, #ef99c0, #9cb220, #2f6833 та #2f88c7 у пропорціях 75%, 50% і 25%. Таке рішення дозволило розширити систему кольорів без втрати її цілісності. Світліші відтінки використовуються для фонових площин, другорядних елементів та створення візуальної ієрархії.



Рис. 3. 7 Демонстрація похідних кольорів палітри бренду.

Під час формування кольорової системи важливо було врахувати особливості спільного сприйняття підібраних відтінків. На відміну від брендів, орієнтованих винятково на дорослу аудиторію, бренди із дитячою аудиторією часто використовують більш насичені кольори, оскільки саме колір є одним із перших елементів, на який звертає увагу дитина. Водночас надмірна кількість яскравих відтінків може створювати відчуття хаотичності та перевантажувати композицію. Тому під час розробки палітри було важливо досягти балансу між виразністю та візуальним комфортом. Обрана кольорова система дозволяє створювати як емоційно активні композиції, так і більш стримані інформаційні матеріали. Завдяки наявності декількох акцентних кольорів бренд отримує ширші можливості для диференціації різних видів продукції та комунікаційних матеріалів. Наприклад, окремі кольори можуть використовуватися для тематичного розподілу книжкових серій, вікових категорій або спеціальних проєктів видавництва. Таким чином кольорова палітра стає одним із інструментів організації візуальної інформації.

Сформована кольорова система була використана під час розробки кольорових версій знака та логотипу (див. рис. 3.8). Використання різних

кольорів палітри дозволяє адаптувати фірмову символіку до різних носіїв та умов відтворення, зберігаючи при цьому її впізнаваність. Наявність багатьох кольорових варіацій знаку та логотипу підкреслює багатогранність бренду, відображає його орієнтацію на дитячу аудиторію і забезпечує більшу гнучкість у використанні фірмового стилю в друкованому та цифровому середовищі. Завдяки цьому логотип залишається виразним як на світлому, так і на кольоровому тлі, а його візуальний образ зберігає цілісність незалежно від формату застосування.



Рис. 3. 8 Деякі варіанти поєднання кольору лого і тла.

Окрему роль у формуванні фірмового стилю відіграє типографічна система. Для фірмового стилю було обрано поєднання декоративного шрифту Handmade Sans та більш універсальної гарнітури Nunito (див. рис. 3.9). Їх комбінація дозволяє вирішити одразу декілька завдань. Декоративний шрифт забезпечує індивідуальність бренду та формує його характер, тоді як універсальна гарнітура підтримує функціональність системи й забезпечує комфортне читання інформаційних текстів. Завдяки такому розподілу ролей типографічна система залишається виразною, але не втрачає практичності. Крім того, округлі форми обох гарнітур підтримують пластичний характер логотипа та інших графічних елементів, що сприяє формуванню єдиного візуального образу бренду.



Рис. 3. 9 Демонстрація шрифтової системи бренду.

Шрифт Handmade Sans Regular використовується для Заголовку №1 у розмірі 80 pt та для Заголовку №2 у розмірі 40 pt. Характер його літер нагадує рукописний напис, що викликає асоціацію з дитячою творчістю. Завдяки цьому шрифт формує більш невимушений образ бренду та підкреслює його орієнтацію на дитячу аудиторію.

Оскільки оригінальна версія Handmade Sans не підтримувала кириличну абетку, його було адаптовано власноруч для використання українською мовою. Це рішення стало необхідним для повноцінного функціонування фірмового стилю в межах українського бренду. Під час адаптації було збережено характерні особливості гарнітури, завдяки чому шрифт залишився стилістично цілісним.

Для Заголовку №3 використовується Nunito Medium Italic у розмірі 30 pt. Округлі форми цієї гарнітури добре поєднуються з Handmade Sans, а курсивне накреслення додає композиціям пластичності та динаміки.

Основний текст оформлюється шрифтом Nunito Regular у розмірі 20 pt. Простота форми символів і достатньо відкритий внутрішній простір літер забезпечують комфортне читання навіть на носіях із великим обсягом тексту. Водночас округлий характер гарнітури підтримує загальний настрій фірмового

стилю та не вступає у конфлікт із більш емоційним характером заголовкового шрифту.

Важливо наголосити, що під час формування типографічної системи особливу увагу було приділено читабельності. У сфері дитячої літератури цей аспект набуває особливого значення, оскільки значна частина аудиторії перебуває на етапі активного формування навичок читання. Навіть якщо елементи фірмового стилю використовуються переважно в рекламних матеріалах чи корпоративній комунікації, шрифти повинні залишатися зрозумілими, відкритими та легкими для сприйняття дітьми та дорослими.

Додатковими елементами фірмового стилю стали графічні патерни. На відміну від логотипа, який є основним ідентифікаційним елементом бренду, патерни виконують допоміжну функцію та розширюють можливості використання фірмового стилю на різних носіях. Вони можуть застосовуватися в поліграфічній і сувенірній продукції, оформленні соціальних мереж, пакуванні та інших елементах візуальної комунікації.

Для бренду було розроблено п'ять патернів, кожен з яких можна використовувати з різними комбінаціями кольорів фірмової палітри (див. рис. 3.10). Такий підхід дозволяє адаптувати графіку до різних форматів і завдань без втрати стилістичної єдності. Усі патерни побудовані на елементах, безпосередньо пов'язаних із візуальною мовою бренду.



Рис. 3. 10 Демонстрація патернів.

Перший патерн (на рисунку він продемонстрований у двох варіантах - зліва на справа верхнього ряду) створений шляхом повторення стилізованого елемента, утвореного на основі форми літери «В» з логотипу. Чергування напрямків елемента формує виразний ритм і створює враження руху всередині композиції. Цей патерн найкраще застосовувати в пакуванні та сувенірній продукції бренду, його канцелярії і в оформленні стендів чи рекламних матеріалів.

Наступні три патерни (зображені у верхньому ряду посередині) мають простішу будову і базуються на чергуванні простих кольорових фігур. Завдяки простоті побудови ці патерни можуть використовуватися на носіях, де необхідно зберегти баланс між декоративністю та функціональністю: у поліграфії, пакуванні, цифрових матеріалах, презентаціях та оформленні інформаційних блоків. Простота побудови робить їх універсальними елементами фірмового стилю, які легко адаптуються до різних форматів і масштабів.

Останній патерн (нижній ряд) є найбільш складним і динамічним із представлених. Він складається з криволінійних елементів, форма яких походить від стилізованої закладки, використаної в логотипі видавництва. Такий підхід дозволяє поширити мотив логотипа на додаткові графічні елементи та підсилити цілісність фірмового стилю. Завдяки виразному характеру патерн може використовуватися як самостійний декоративний елемент у пакуванні, сувенірній продукції, оформленні книжкових видань та рекламних матеріалах.

Варто зазначити, що в сучасних системах візуальної ідентифікації патерни виконують значно ширшу роль, ніж просте декоративне оформлення поверхонь. Вони допомагають підтримувати впізнаваність бренду навіть у тих випадках, коли використання логотипа є недоцільним або обмеженим. Завдяки повторюваним графічним мотивам формується додатковий рівень візуальної комунікації, який підсилює зв'язок між різними носіями та сприяє цілісному сприйняттю бренду.

У випадку «Ведмежого видавництва» патерни виконують функцію розширення візуальної мови бренду. Вони дозволяють урізноманітнювати

оформлення без втрати стилістичної єдності та створюють можливість для більш гнучкого використання фірмового стилю в майбутньому. Для дитячого видавництва це є особливо важливим, адже його візуальне середовище має залишатися живим, динамічним і здатним підтримувати інтерес аудиторії протягом тривалого часу

Таким чином, у межах розробки фірмового стилю для видавництва дитячої літератури «Ведмеже видавництво» було сформовано цілісну візуальну систему, до якої увійшли кольорова палітра, типографічна система та набір додаткових графічних елементів. Кожна зі складових виконує власну функцію, проте їхнє поєднання забезпечує послідовність візуальної комунікації бренду та дозволяє адаптувати його образ до різних форматів використання. Розроблені елементи стали основою для подальшого проєктування носіїв фірмового стилю, на яких можна оцінити особливості їхньої взаємодії в реальному середовищі застосування.

3.3 Прикладна реалізація

Після завершення роботи над основними складовими фірмового стилю було виконано їх адаптацію до комплексу фірмових носіїв. Практичне застосування візуальної системи дозволило перевірити її функціональність у різних форматах та оцінити ефективність використання окремих елементів стилю в реальних комунікаційних ситуаціях.

Розробка комплексу носіїв є важливим етапом створення фірмового стилю, оскільки ефективність прийнятих дизайнерських рішень можна оцінити саме на практиці. Якщо логотип, кольорова система чи типографіка існують лише у вигляді окремих елементів, складно повною мірою зрозуміти їхню функціональність. Тому під час розробки фірмового стилю було важливо перевірити, як він працює в реальних умовах використання та наскільки успішно адаптується до різних форматів і способів відтворення.

Підбір носіїв здійснювався з урахуванням особливостей діяльності видавництва та характеру його взаємодії з аудиторією. До уваги бралися офіційні

канали комунікації, пов'язані з діловою діяльністю, і носії, орієнтовані на популяризацію бренду серед аудиторії. Такий підхід дозволив продемонструвати можливості використання фірмового стилю в різних ситуаціях та перевірити його здатність зберігати цілісність незалежно від середовища застосування.

Для забезпечення ділової комунікації видавництва було створено комплект корпоративної документації, до якого увійшли візитівка, фірмовий бланк і поштовий конверт (див. рис. 3.11). Під час їх проєктування особливу увагу було приділено читабельності тексту та зручності використання. Завдяки єдиному стилістичному підходу всі елементи ділової документації формують впізнаваний образ видавництва та підтримують його професійний імідж.



Рис. 3. 11 Демонстрація корпоративної документації бренду.

Попри те, що основною аудиторією видавництва є діти, наявність якісно оформленої корпоративної документації залишається важливою складовою професійної діяльності бренду. Адже саме через ділові носії відбувається комунікація з авторами, ілюстраторами, партнерами, освітніми установами та іншими організаціями. Тому оформлення документації має створювати враження надійності та професійності.

У процесі проєктування корпоративної документації бренду особлива увага приділялася балансу між офіційністю та характерною для бренду

дружньою атмосферою. Завдяки використанню фірмових кольорів, логотипа та графічних елементів вдалося зберегти індивідуальність видавництва навіть у межах документів, які традиційно мають стриманий характер оформлення.

Для популяризації видавництва було створено серію сувенірної продукції, у яку входять блокноти, наліпки, значки, чашки та шопери (див. рис. 3.12). Ці носії дали змогу перевірити роботу фірмового стилю в умовах різного масштабу відтворення – від невеликих поліграфічних елементів до об'єктів із більшою площею нанесення. Також було протестовано варіанти використання логотипа як самостійного елемента та в поєднанні з іншими складовими фірмового стилю.

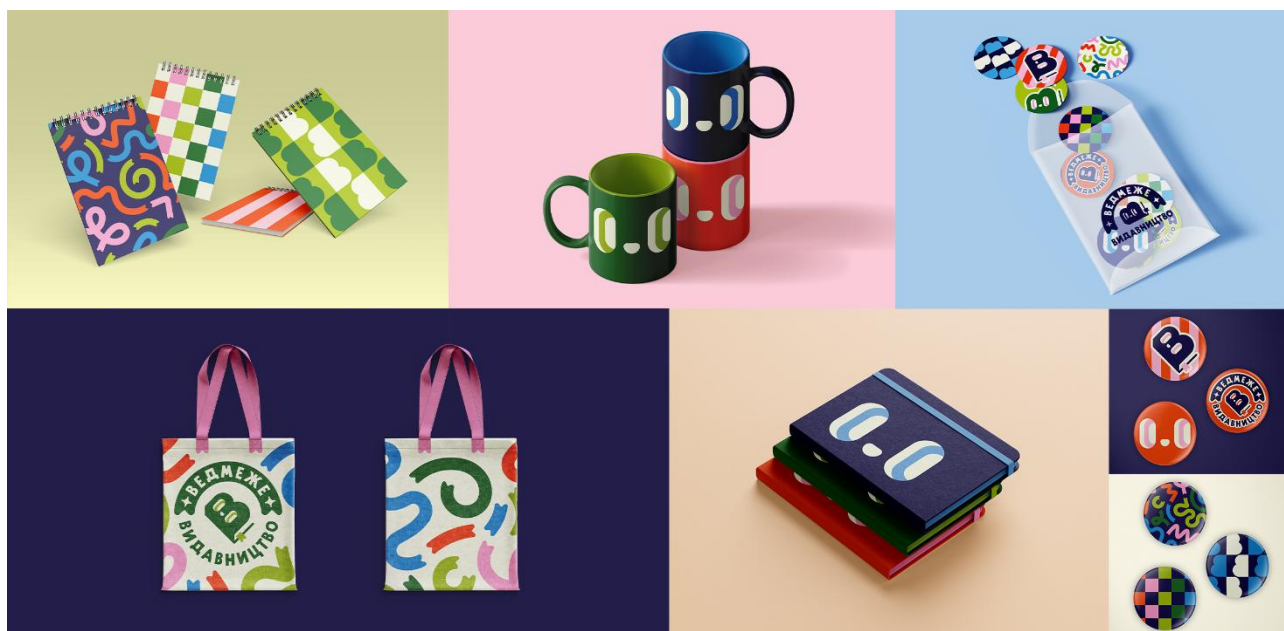


Рис. 3. 12 Демонстрація серії сувенірної продукції.

Сувенірна продукція виконує подвійну функцію – рекламну і комунікативну. На відміну від ділових носіїв, які використовуються переважно в професійному середовищі, сувенірні вироби безпосередньо взаємодіють із цільовою аудиторією та допомагають формувати емоційний зв'язок із брендом. Особливо важливим це є для дитячого видавництва, оскільки саме позитивні емоції часто стають одним із чинників формування прихильності до бренду.

Використання різних варіантів логотипа, патернів і кольорових поєднань на сувенірній продукції дозволило продемонструвати гнучкість розроблених елементів фірмового стилю. При цьому всі носії залишаються частиною єдиної

системи завдяки використанню спільних візуальних принципів. Такий підхід дає змогу урізноманітнювати оформлення продукції без втрати впізнаваності бренду.

Окремо розроблено пакувальні матеріали – коробку, обгортковий папір і пакет (див. рис. 3.13). Їх оформлення побудоване на тих самих візуальних принципах, що й інші носії, однак композиція адаптована до особливостей кожного формату.

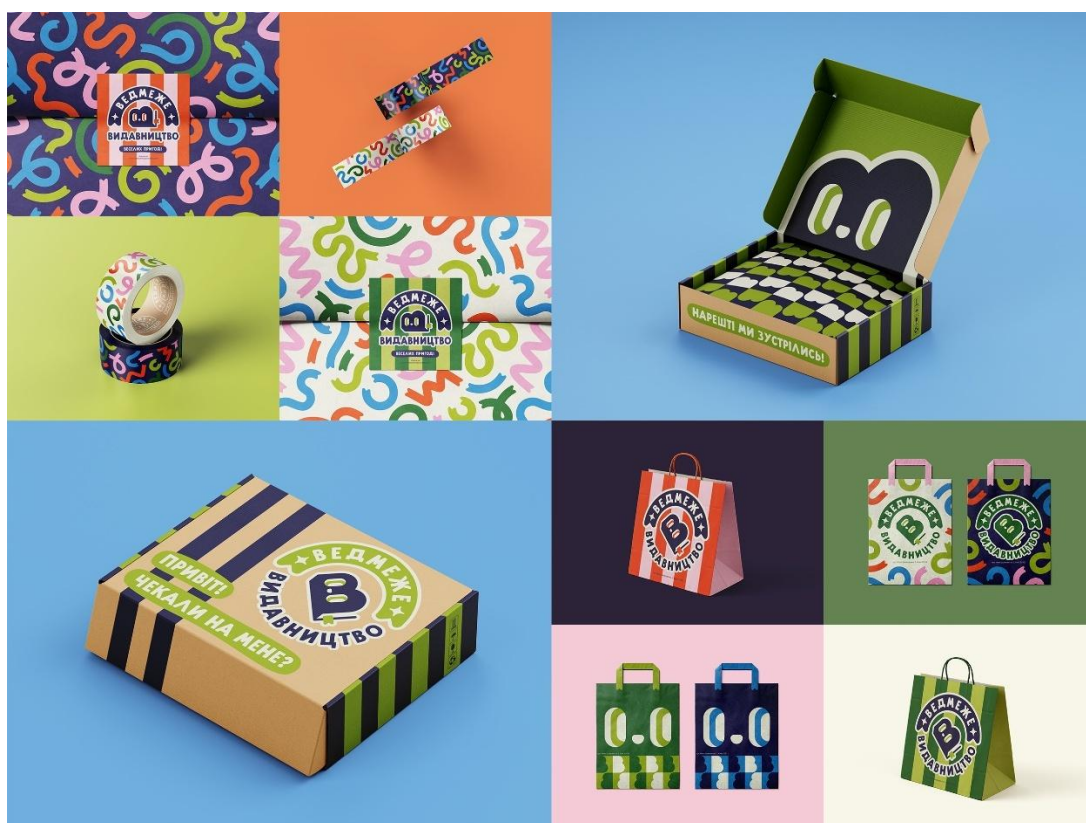


Рис. 3. 13 Демонстрація пакувальних матеріалів.

Пакування є одним із перших елементів бренду, з яким взаємодіє покупець після придбання продукції. Саме тому, окрім як захищати вміст, пакування має ще й продовжувати комунікацію бренду своїм оформленням. У випадку дитячого видавництва пакування також може виконувати додаткову емоційну функцію, створюючи відчуття очікування, зацікавлення та невеликої пригоди ще до моменту знайомства із самим виданням.

Розроблені пакувальні матеріали демонструють можливість масштабування елементів фірмового стилю на великі площини без втрати їхньої

виразності. Використання патернів, кольорової системи та фірмової символіки дозволяє підтримувати єдність візуального образу бренду та забезпечує цілісне сприйняття всіх етапів взаємодії користувача з продукцією видавництва.

Окрім друкованих носіїв, фірмовий стиль було адаптовано для використання в цифровому середовищі, зокрема в соціальних мережах. Для демонстрації можливостей створеного фірмового стилю було розроблено серію макетів для сторінки видавництва в Instagram (див. рис. 3.14). Цей етап дозволив перевірити ефективність візуальної системи в умовах сучасної цифрової комунікації, де бренд взаємодіє з аудиторією через стрічку публікацій, історії та рекламні матеріали.

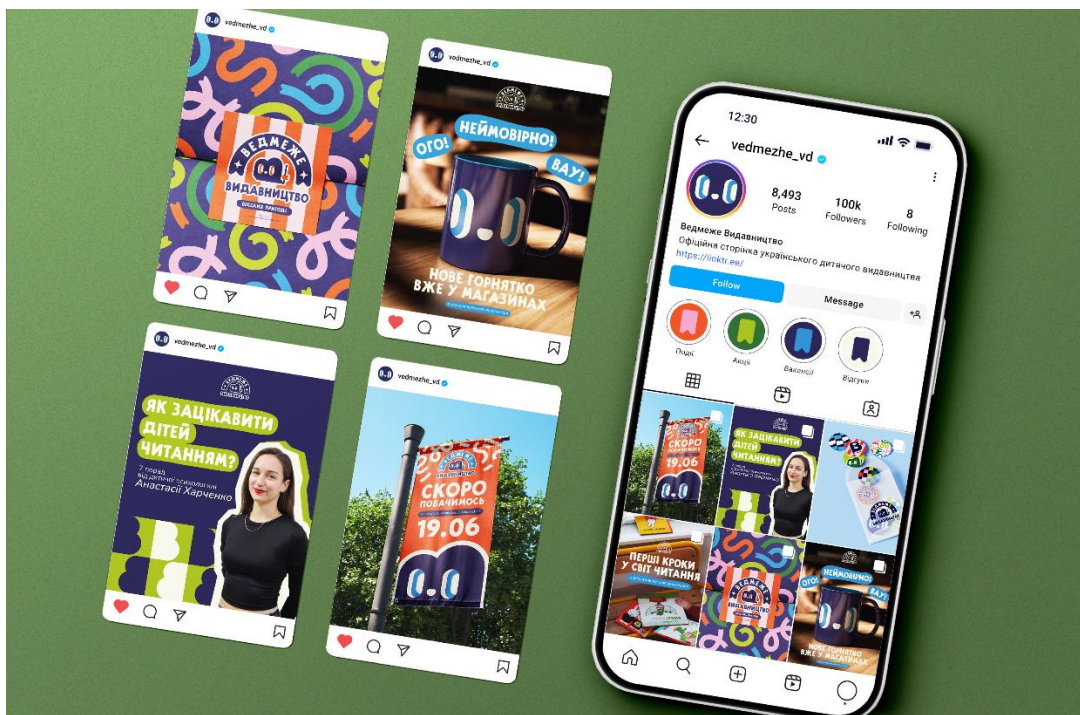


Рис. 3. 14 Демонстрація сторінки видавництва в Instagram.

Цифрові платформи дають можливість бренду поширювати інформацію про власну продукцію і формувати навколо себе цілу спільноту читачів. Тому під час адаптації фірмового стилю до соціальних мереж важливо було забезпечити баланс між інформаційною функцією та емоційною привабливістю контенту. Використання яскравої кольорової палітри, дружніх форм і впізнаваних графічних елементів дозволяє створювати візуально привабливі публікації, які відповідають характеру бренду та підтримують його комунікацію з аудиторією.

Під час створення макетів використовувалися основні елементи фірмового стилю: логотип, кольорова палітра, типографічна система та графічні патерни. Особлива увага приділялася збереженню візуальної цілісності профілю, адже саме послідовне використання елементів фірмового стилю допомагає формувати впізнаваний образ бренду в цифровому просторі. При цьому система залишалася достатньо гнучкою для створення різнотипного контенту – анонсів нових видань, інформаційних дописів, цитат із книжок, тематичних добірок та інтерактивних матеріалів для аудиторії.

Розроблені макети продемонстрували, що створений фірмовий стиль ефективно функціонує не лише в поліграфічній продукції, а й у цифровому середовищі. Використання єдиних візуальних принципів забезпечує цілісність комунікації на різних платформах та сприяє формуванню стійкого образу бренду. Водночас адаптація фірмового стилю до соціальних мереж розширює можливості взаємодії видавництва з читачами та дозволяє підтримувати постійний контакт з аудиторією в актуальних для неї каналах комунікації.

У результаті виконано комплекс носіїв, який демонструє можливості використання створеного фірмового стилю в різних сферах комунікації. Практична реалізація фірмового стилю підтвердила ефективність розробленої візуальної системи та її здатність адаптуватися до різних форматів використання. Незважаючи на відмінності між діловою документацією, сувенірною продукцією та пакувальними матеріалами, усі носії зберігають спільний візуальний характер і підтримують єдиний образ бренду.

Використання логотипа, кольорової палітри, типографічної системи та графічних елементів у межах різних носіїв дозволило оцінити особливості їхньої взаємодії та переконатися в цілісності сформованого фірмового стилю. Отримані результати свідчать про те, що розроблений фірмовий стиль є достатньо гнучким для подальшого розвитку та може ефективно використовуватися як у друкованому, так і в цифровому середовищі.

Висновок до третього розділу

У третьому розділі було реалізовано практичну частину кваліфікаційного проєкту та сформовано цілісну систему візуальної ідентифікації для дитячого видавництва «Ведмеже Видавництво». Основну увагу приділено створенню логотипу, який став ключовим елементом фірмового стилю бренду. Процес його розробки охоплював кілька етапів пошуку та переосмислення концепції, починаючи від ескізів, намальованих від руки, до створення фінального варіанта знака. У результаті було сформовано логотип, що поєднує образ ведмедика, книги та літери «В», відображаючи водночас специфіку видавничої діяльності та емоційний характер бренду. Завдяки простоті форми, виразному силуету та багатозначності образу знак залишається впізнаваним і функціональним у різних форматах використання.

Важливою складовою роботи стало формування візуальної системи, яка доповнює логотип і забезпечує цілісність фірмового стилю. Для бренду було розроблено кольорову палітру, побудовану на поєднанні насичених і нейтральних відтінків, що відповідають особливостям дитячої аудиторії та підтримують емоційний характер бренду. Також було сформовано типографічну систему, яка поєднує декоративний характер заголовкових елементів із простотою інформаційних текстів і легко читається. Додатково створено серію графічних патернів, що розширюють візуальну мову бренду та забезпечують більшу гнучкість під час використання фірмового стилю на різних носіях.

Практична реалізація фірмового стилю дозволила перевірити ефективність розроблених рішень у реальних умовах застосування. Створений комплекс носіїв охоплює корпоративну документацію, сувенірну продукцію, пакувальні матеріали та цифрові комунікації в соціальних мережах. Адаптація фірмового стилю до різних форматів продемонструвала його функціональність, масштабованість і здатність зберігати впізнаваність незалежно від способу відтворення. Використання спільних принципів побудови композиції, кольору та графіки забезпечило візуальну узгодженість усіх елементів системи та підтвердило цілісність сформованого образу бренду.

Отже, у результаті виконання проєктної частини було створено повноцінну систему фірмового стилю, яка відображає концепцію «Ведмежого Видавництва», відповідає особливостям дитячого книговидавання та може ефективно функціонувати як у друкованому, так і в цифровому середовищі. Розроблений фірмовий стиль забезпечує впізнаваність бренду, підтримує його комунікацію з аудиторією та створює основу для подальшого розвитку видавництва.

ВИСНОВКИ

Під час виконання кваліфікаційної роботи було розглянуто теоретичні засади формування фірмового стилю та особливості його застосування у сфері дитячого книговидавання. Аналіз наукових джерел дав змогу простежити розвиток видавничої діяльності від перших друкарських осередків до сучасних видавничих структур, які працюють у багатоканальному комунікаційному середовищі. Упродовж історичного розвитку видавництва поступово перетворилося з виробника друкованої продукції на повноцінний бренд, що взаємодіє з аудиторією через систему візуальних, текстових і смислових повідомлень. За таких умов фірмовий стиль стає важливою складовою його ідентичності та одним із чинників конкурентоспроможності.

Теоретичне дослідження дозволило уточнити сутність фірмового стилю як цілісної системи взаємопов'язаних елементів, спрямованих на створення впізнаваного образу бренду. Було встановлено, що його значення виходить далеко за межі декоративного оформлення. Логотип, кольорова палітра, типографіка, графічні константи та правила їх використання формують єдину комунікаційну систему, завдяки якій бренд набуває характерних рис і може підтримувати стабільний візуальний образ у різних середовищах. Ефективність такої системи визначається не кількістю складових, а їхньою узгодженістю та здатністю працювати на реалізацію спільної концепції.

Окрему увагу було приділено специфіці дитячого книговидавання. На відміну від багатьох інших сфер, тут візуальна комунікація орієнтується одночасно на дві аудиторії: дітей та дорослих. Дитина реагує передусім на образи, кольори, персонажів і загальну атмосферу, тоді як батьки або педагоги звертають увагу на якість, змістовність і надійність бренду. Унаслідок цього фірмовий стиль дитячого видавництва має поєднувати емоційність із довірою, творчість із функціональністю, яскравість із візуальною впорядкованістю. Проведений аналіз підтвердив, що саме така рівновага дозволяє формувати

стійкий позитивний образ видавництва та підтримувати зацікавленість аудиторії в довгостроковій перспективі.

У ході передпроектного аналізу було визначено основні потреби майбутньої аудиторії «Ведмежого видавництва». Виявлено, що діти очікують від книги цікавих образів, захопливих історій та візуальної виразності, тоді як для дорослих важливими є освітня цінність, безпечність, якість оформлення та репутація видавництва. Усвідомлення цих потреб стало основою для формування подальших дизайнерських рішень і дозволило створити концепцію, орієнтовану на комфортне сприйняття обома групами користувачів.

Важливим етапом роботи стало дослідження аналогів. Аналіз українських та зарубіжних видавництв продемонстрував різноманіття підходів до створення фірмового стилю, але водночас дозволив простежити низку спільних закономірностей. Найбільш впізнавані бренди активно використовують зрозумілі символічні образи, послідовно працюють із кольором та ілюстрацією, а також підтримують єдність стилю на всіх носіях. Отримані спостереження допомогли сформуванню переліку принципів, які були враховані під час створення власного проєкту.

На основі результатів дослідження було розроблено концепцію бренду «Ведмеже видавництво». Її ідейним центром став образ ведмедика як символу затишку, доброзичливості та дитинства. Поєднання цього образу з книжковою тематикою дозволило сформувати характер бренду, який асоціюється з теплом, турботою, допитливістю та любов'ю до читання. Обрана концепція стала основою для розробки всіх складових фірмового стилю та забезпечила їхню смислову єдність.

Практична частина роботи охопила створення системи візуальної ідентифікації видавництва. Було розроблено логотип, сформовано кольорову палітру, підібрано шрифтову систему та створено додаткові графічні елементи. Під час роботи особлива увага приділялася естетичній виразності і можливості практичного використання кожного елемента. Важливим завданням стало досягнення балансу між дружнім дитячим характером бренду та достатнім

рівнем професійності, необхідним для формування довіри серед дорослої аудиторії.

Розроблений фірмовий стиль було адаптовано до різних носіїв, що дозволило оцінити його функціональність у реальних умовах використання. Використання фірмового стилю на поліграфічній та сувенірній продукції, пакуванні та цифрових ресурсах підтвердило її цілісність і здатність зберігати впізнаваність незалежно від формату. Завдяки цьому створена система може ефективно працювати як у друкованому, так і в цифровому середовищі, забезпечуючи стабільність візуального образу бренду.

Виконана робота показала, що фірмовий стиль дитячого видавництва не обмежується функцією візуального оформлення. Він бере участь у формуванні емоційного досвіду читача, впливає на сприйняття бренду, підтримує його репутацію та допомагає вибудовувати довготривалі відносини з аудиторією. У випадку дитячої літератури це набуває особливого значення, оскільки книга є важливим інструментом розвитку, навчання та культурного виховання.

Робота над проектом дала змогу на практиці простежити весь процес створення фірмового стилю – від аналізу проблеми та пошуку концепції до розробки готової системи візуальної ідентифікації. Виконане дослідження показало, що успішний фірмовий стиль формується взаємодією графічних елементів у межах єдиної ідеї. Саме такий підхід дозволив створити візуальний образ «Ведмежого видавництва», який відображає його характер, відповідає особливостям аудиторії та може стати основою для подальшого розвитку бренду.

Поставлена мета дослідження була досягнута, а визначені завдання реалізовані. Створений дизайн-проект демонструє можливість формування цілісної та функціональної системи візуальної ідентифікації, що відповідає сучасним вимогам графічного дизайну та особливостям дитячого книговидавництва. Результати роботи можуть бути використані як основа для практичного впровадження бренду «Ведмеже видавництво», а також слугувати прикладом розробки фірмового стилю для інших культурних та освітніх проектів, орієнтованих на дитячу аудиторію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА. Офіційний інтернет-магазин. URL: https://store.ababahalamaha.com.ua/?gad_source=1&gad_campaignid=21199750279&gbraid=0AAAAADNEr-Vplzd8gCMyEjyTDbbZYL1i_&gclid=CjwKCAjwrNrQBhBjEiwAoR4VO96OKK37SziVGNzbuc8QU2j2k73xeQz9Oa_rvjUysCaY1rLmyquirxoCeHQQAvD_BwE (дата звернення: 27.05.2026)
2. Алексєєнко І. Р. Наукова думка, видавництво. Енциклопедія сучасної України / редкол.: І. М. Дзюба [та ін.]. Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2025. URL: <https://esu.com.ua/article-70775> (дата звернення: 06.03.2026).
3. Баландюк А., Пономаренко І. В. Фірмовий стиль як основа комунікаційної політики компанії. Київ, 2021. С. 355–357. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/18187/1/APSD2021_V2_P355-357.pdf (дата звернення: 06.03.2026).
4. Богаєвський В. В. Веселка, видавництво. Енциклопедія сучасної України / редкол.: І. М. Дзюба [та ін.]. Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2005. URL: <https://esu.com.ua/pdf/file/33748.pdf> (дата звернення: 06.03.2026).
5. Бондарчук П. О. Державне видавництво України. Енциклопедія історії України. URL: http://resource.history.org.ua/cgi-bin/eiu/history.exe?&I21DBN=EIU&P21DBN=EIU&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=eiu_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=TRN=&S21COLORTERMS=0&S21STR=Derzh_vydav_vo_Ukrainy (дата звернення: 06.03.2026).
6. Венгер-Рущенко Є. В. Впровадження механізмів нового публічного управління культурною галуззю в Україні. Київ, 2025. 267 с. URL: <https://ir.library.knu.ua/entities/publication/71546f25-b5bf-4a3f-8520-fe5658d080cf> (дата звернення: 06.03.2026).

7. Верстюк В. Ф. Українська революція 1917–1921. Енциклопедія історії України. URL: http://resource.history.org.ua/cgi-bin/eiu/history.exe?&I21DBN=EIU&P21DBN=EIU&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=eiu_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=TRN=&S21COLORTERMS=0&S21STR=Ukrainska_revoliutsiia_1917 (дата звернення: 06.03.2026).
8. Видавництво Старого Лева. Історія видавництва. URL: <https://starylev.com.ua/old-lion/about> (дата звернення: 06.03.2026).
9. Видавництво Старого Лева. Нове обличчя Старого Лева. 2016. URL: <https://starylev.com.ua/news/nove-oblychchya-starogo-leva> (дата звернення: 06.03.2026).
10. Видавництво Старого Лева. Офіційна сторінка Facebook видавництва. URL: https://www.facebook.com/starlev/?locale=uk_UA (дата звернення: 27.05.2026).
11. Видавництво Старого Лева. Офіційна сторінка Instagram видавництва. URL: https://www.instagram.com/stary_lev/ (дата звернення: 06.03.2026).
12. Видавництво Старого Лева. Офіційний сайт видавництва. URL: <https://starylev.com.ua/> (дата звернення: 06.03.2026).
13. Енциклопедія історії України : в 10 т. / редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. ; НАН України, Інститут історії України. Т. 1 : А–В. Київ : Наукова думка, 2003. С. 429. URL: <http://history.org.ua/LiberUA/ehu/1.pdf> (дата звернення: 06.03.2026).
14. Енциклопедія історії України : в 10 т. / редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. ; НАН України, Інститут історії України. Т. 2 : Г–Д. Київ : Наукова думка, 2004. С. 477–485. URL: <http://history.org.ua/LiberUA/ehu/2.pdf> (дата звернення: 06.03.2026).
15. Енциклопедія історії України : в 10 т. / редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. ; НАН України, Інститут історії України. Т. 3 : Е–Й. Київ : Наукова думка, 2005. С. 37. URL: <http://history.org.ua/LiberUA/ehu/3.pdf> (дата звернення: 06.03.2026).

16. Енциклопедія історії України : в 10 т. / редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. ; НАН України, Інститут історії України. Т. 9 : Прил–С. Київ : Наукова думка, 2012. С. 33–34. URL: <http://history.org.ua/LiberUA/978-966-00-1290-5/978-966-00-1290-5.pdf> (дата звернення: 06.03.2026).
17. Енциклопедія історії України : в 10 т. / редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. ; НАН України, Інститут історії України. Т. 10 : Т–Я. Київ : Наукова думка, 2013. С. 448–455. URL: <http://history.org.ua/LiberUA/978-966-00-1359-9/978-966-00-1359-9.pdf> (дата звернення: 06.03.2026).
18. Жолоб С. К., Білецька Т. Г. Дніпро, видавництво. Енциклопедія сучасної України / редкол.: І. М. Дзюба [та ін.]. Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2008. URL: <https://esu.com.ua/pdf/file/22161.pdf> (дата звернення: 06.03.2026).
19. Закон України «Про видавничу справу». Відомості Верховної Ради України (ВВР). 1997. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/318/97-%D0%B2%D1%80/ed20130516#Text> (дата звернення: 06.03.2026).
20. Звіт Українського інституту книги за 2022 рік. Київ, 2022. С. 2–30. URL: <https://ubi.org.ua/uk/organization/reports/general/2022> (дата звернення: 06.03.2026).
21. Звіт Українського інституту книги за 2023 рік. Київ, 2023. С. 2–22. URL: <https://ubi.org.ua/uk/organization/reports/general/2023> (дата звернення: 06.03.2026).
22. Здіорук С. І., Литвиненко О. М., Розумна О. П. Культурна політика України: національна модель у Європейському контексті. Київ : Національний інститут стратегічних досліджень, 2012. 57 с. URL: https://www.niss.gov.ua/sites/default/files/2013-02/Kultura_Zdioruk-beb1d.pdf (дата звернення: 06.03.2026).
23. Інформаційний бюлетень «Книжкові контракти». Київ: Державний комітет телебачення і радіомовлення України, 2007. URL: <https://comin.gov.ua/news/knizhkovyi-kontrakty-informatsiynyi-byuleten-1> (дата звернення: 06.03.2026).

24. Ісаєвич Я. Д. Книговидання. Енциклопедія історії України. URL: http://resource.history.org.ua/cgi-bin/eiu/history.exe?Z21ID=&I21DBN=DOP&P21DBN=EIU&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=eiu_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=TRN=&S21COLORTERMS=0&S21STR=Drukarstvo_v_Ukr (дата звернення: 06.03.2026).
25. Ісаєвич Я. Д. Українське книговидання: витoki, розвиток, проблеми. Львів, 2002. URL: <http://litopys.org.ua/isaevych/is.htm> (дата звернення: 06.03.2026).
26. Ісаєвич Я. Д. Федоров Іван. Енциклопедія історії України. URL: <http://history.org.ua/LiberUA/978-966-00-1359-9/978-966-00-1359-9.pdf> (дата звернення: 06.03.2026).
27. Історія України: нове бачення : у 2 т. / редкол.: В. А. Смолій та ін. Київ: Україна, 1996–1997. 255 с. URL: https://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/ua/elib.exe?Z21ID=&I21DBN=UKRLIB&P21DBN=UKRLIB&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=online_book&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=FF=&S21STR=ukr0000229 (дата звернення: 06.03.2026).
28. Казки долини Мумі-тролів. Видавництво Старого Лева. URL: <https://starylev.com.ua/knyga-kazky-dolyny-mumi-troliv> (дата звернення: 27.05.2026).
29. Клуб Сімейного Дозвілля. Офіційний сайт видавництва. URL: https://ksd.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=Ukr-Perform_Max-All-%D0%9A%D0%A1%D0%94&utm_content=gid_x_c_9198724&utm_term=&gad_source=1&gad_campaignid=23353399323&gbraid=0AAAAADq3rgv2NFo-iHCarGIeZ0Z_p4yAi&gclid=CjwKCAjwrNrQBhBjEiwAoR4VO9h9RyRWZKP-c5-HrNmUXSTC_BxdBOFBBPecOGGLEp8jl1LMINp3mxoCsuAQAvD_BwE (дата звернення: 27.05.2026).

30. Книжкова палата завершила реєструвати книжкову продукцію, що вийшла у 2021 році. Державний комітет телебачення і радіомовлення України. 2022. URL: <https://comin.gov.ua/news/knizhkova-palata-zavershila-reyestruvati-knizhkovu-produkciyu-shcho-vijshla-u-2021-roci> (дата звернення: 06.03.2026).
31. Колосніченко О. В., Пашкевич К. Л. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. Київ, 2022. С. 59–78. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19965/1/GDIVP_mono_2022_P05_9-078.pdf (дата звернення: 06.03.2026).
32. Магічне слимаче смачнуче зілля. Видавництво Старого Лева. URL: https://starylev.com.ua/knyga-magicne-slymace-smacnyuce-zillya?srsId=AfmBOorcJTJJEDeh_kMKDF_AhdcefYA3kN7juC7-fbgi4oIJo9Zyq1dN (дата звернення: 27.05.2026).
33. Огієнко І. Історія українського друкарства. Київ, 1994. URL: <http://litopys.org.ua/ohdruk/ohd.htm> (дата звернення: 06.03.2026).
34. Оношко Б. Основні тенденції розвитку книговидання в УРСР у 1960–1980-х рр. Український літопис № 4. 2024. С. 89–97. URL: <https://ukrlitopus.com.ua/index.php/ukrlitopus/article/view/2786-8583-2024-4-89-97/354> (дата звернення: 06.03.2026).
35. Про КСД. URL: <https://ksd.ua/about> (дата звернення: 06.03.2026).
36. Про нас – інформація про видання та історію розвитку. Видавництво Фоліо. URL: https://folio.com.ua/pages/about_us (дата звернення: 06.03.2026).
37. Про нас. Український інститут книги. URL: <https://ubi.org.ua/uk/organization> (дата звернення: 06.03.2026).
38. Прокопчук В. С., Айвазян О. Б. Репресії 1920–1930-х років у бібліотечній справі. 2021. 13 с. URL: <https://elar.khmnua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/79ed4976-a321-4cab-9dff-f39b7825e6c0/content> (дата звернення: 06.03.2026).
39. Сліпущенко С. М. Сучасна вітчизняна історіографія про репресії проти інтелігенції в радянській Україні в 20–30-х роках ХХ століття. 2012. С. 302–306.

40. Субтельний О. Україна: історія. Київ: Либідь, 1991. С. 184–368. URL: http://resource.history.org.ua/cgi-bin/eiu/history.exe?C21COM=2&I21DBN=ELIB&P21DBN=ELIB&Image_file_name=book/0007560.pdf&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=0 (дата звернення: 06.03.2026).
41. Тимошик М. С. Видавництва. Енциклопедія сучасної України / редкол.: І. М. Дзюба [та ін.]. Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2005. URL: <https://esu.com.ua/pdf/file/33940.pdf> (дата звернення: 06.03.2026).
42. Федотова О. О. Політична цензура друкованих видань в УСРР-УРСР (1917-1990 рр.). Київ: Інститут історії України НАН України, 2009. 350 с. URL: <http://history.org.ua/LiberUA/978-966-611-669-0/978-966-611-669-0.pdf> (дата звернення: 06.03.2026).
43. Янголінка і різдвяний потяг. Видавництво Старого Лева. URL: <https://starylev.com.ua/knyga-yangolynka-i-rizdvyanyy-potyag> (дата звернення: 27.05.2026).
44. Aaker D. A. Building Strong Brands. 381 p. URL: <https://irp.cdn-website.com/e38aeb7a/files/uploaded/%5BM%5DDavid A. Aaker Building Strong Brands.pdf> (дата звернення: 06.03.2026).
45. About Us. Usborne Publishing. URL: <https://usborne.com/row/about-us> (дата звернення: 06.03.2026).
46. Afolabi A. A., Adeyemo S. O. A. Navigating Branding in Book Publishing: Opportunities and Challenges in the Digital Era. Osogbo: AWIYE Journal of Language, Literature and Comm. Studies (AJOLLCSS), 2024. Vol. 4, Issue 1. P. 225–248. URL: https://www.researchgate.net/publication/389780841_Navigating_Branding_in_Book_Publishing_Opportunities_and_Challenges_in_the_Digital_Era (дата звернення: 06.03.2026).

47. Aldus Manutius. Encyclopaedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/biography/Aldus-Manutius> (дата звернення: 06.03.2026).
48. AlterSpark. Color Psychology: How Color Influences Behavior. Behavioral Design Academy, 2020. 43 p. URL: https://www.behavioraldesign.academy/wp-content/uploads/color_psychology_book_alterspark_25_42347951.pdf (дата звернення: 06.03.2026).
49. Christophe Plantin. Encyclopaedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/biography/Christophe-Plantin> (дата звернення: 06.03.2026).
50. Cummins J. Children's book illustration and design. New York: Library of Applied Design, PBC International, 1991. 231 p. URL: https://archive.org/details/childrensbookill0000unse_o9r5/mode/2up (дата звернення: 06.03.2026).
51. Dracula. Amazon. URL: <https://www.amazon.com/Dracula-Popular-Penguin-Stoker-Bram/dp/0141045221> (дата звернення: 27.05.2026).
52. Eisenstein E. The Printing Press as an Agent of Change. 58 p. URL: https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781107298804_A23760582/preview-9781107298804_A23760582.pdf (дата звернення: 06.03.2026).
53. Elliot A. J., Maier M. A. Color Psychology: Effects of Perceiving Color on Psychological Functioning. P. 95–120. URL: <https://deweycolorsystem.com/wp-content/uploads/2020/06/Credentials-Color-Psychology.pdf> (дата звернення: 06.03.2026).
54. Febvre L., Martin H.-J. The Coming of the Book. P. 29–378. URL: <https://archive.org/details/comingofbookimpa0000febv/page/22/mode/2up> (дата звернення: 06.03.2026).
55. History of publishing. Encyclopaedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/topic/publishing/The-medieval-book> (дата звернення: 06.03.2026).

56. Ho H.-Y., Wang L.-W. A Study of Cover Design for Children's Picture Books. Semantic Scholar, 2012. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/A-Study-of-Cover-Design-for-Children%E2%80%99s-Picture-Ho-Wang/27668d4d1474278078ad4f2766eb4c81f16c9582> (дата звернення: 06.03.2026).
57. Independent Usborne Organiser – Logo & Title. Policy of Use. Usborne Publishing, 2013. URL: https://usborne.com/media/usborne/usbahtad/assets/uploads/Independent-Usborne-Organiser-Logo-Policy-Of-Use_final.pdf (дата звернення: 06.03.2026).
58. Independent Usborne Partner Brand Guide. London: Usborne Publishing, 2023. 61 p. URL: https://usborne.com/media/usborne/usbahtad/i/n/independentusbornepartner_guide_jul23.pdf (дата звернення: 06.03.2026).
59. Insights Flexible branding. A Dozen Eggs. URL: <https://www.adozeneggs.co.uk/insights/series/flexible-branding/> (дата звернення: 06.03.2026).
60. Johannes Gutenberg. Encyclopaedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/biography/Johannes-Gutenberg> (дата звернення: 06.03.2026).
61. Keller K. L., Lehmann D. R. Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. Cambridge: Marketing Science, 2006. Vol. 25, No. 6. P. 740–759. URL: <https://business.columbia.edu/sites/default/files-efs/pubfiles/2673/740.pdf> (дата звернення: 06.03.2026).
62. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 590 p. URL: <https://vulms.vu.edu.pk/Courses/MKT724/Downloads/Keller%20Strategic%20Brand%20Management.pdf> (дата звернення: 06.03.2026).

63. Lingokids Brandbook. Lingokids, 2019. 75 p. URL: https://lingokids.com/wp-content/uploads/2020/10/LINGOKIDS_brandbook.pdf (дата звернення: 06.03.2026).
64. Look Inside Nature. Usborne. URL: <https://usborne.com/row/look-inside-nature-9781474939591> (дата звернення: 27.05.2026).
65. Lowry M. The World of Aldus Manutius. Warwick: University of Warwick, 2022. 71 p. URL: https://warwick.ac.uk/fac/arts/ren/ugstudy/syllabus-t1-2022-23/term2/pdf1-lowry-the_world_of_albus_manutius-pp1-71.pdf (дата звернення: 06.03.2026).
66. Mansura S., Sahajaa R., Endri E. The Effect of Visual Communication on Children's Reading Interest. Lincoln: University of Nebraska – Lincoln, 2021. URL: https://www.researchgate.net/publication/357457924_The_Effect_of_Visual_Communication_on_Children's_Reading_Interest (дата звернення: 06.03.2026).
67. Night Sounds. Amazon Canada. URL: <https://www.amazon.ca/NIGHT-SOUNDS-SAM-TAPLIN/dp/1474933416> (дата звернення: 27.05.2026).
68. Penguin Books UK. Official Instagram page. URL: <https://www.instagram.com/penguinukbooks/> (дата звернення: 27.05.2026).
69. Penguin Books UK. Official website. URL: <https://www.penguin.co.uk/> (дата звернення: 27.05.2026).
70. Penguin: Do Not Disturb. D&AD. URL: <https://www.dandad.org/work/new-blood-archive/penguin-do-not-disturb> (дата звернення: 27.05.2026).
71. Penguin Inclusive Sans. Olivia King. URL: <https://www.oliviaking.com/penguin/feature> (дата звернення: 27.05.2026).
72. Pike M. M., Barnes M. A., Barron R. W. The role of illustrations in children's inferential comprehension. Sackville: Journal of Experimental Child Psychology, 2010. P. 243–255. URL: https://meadowscenter.org/wp-content/uploads/2022/04/Pike_2010_1.pdf (дата звернення: 06.03.2026).

73. Richmond M. How to Market a Children's Book: 4 Questions to Define Your Target Reader. The Write Practice. URL: <https://thewritepractice.com/marketing-your-childrens-book/> (дата звернення: 06.03.2026).
74. Romaniuk J., Hartnett N. Understanding, identifying and building distinctive brand assets. 2010. 5 p. URL: <https://www.scribd.com/document/823591112/52-Understanding-Identifying-and-Building-Distinctive-Brand-Assets> (дата звернення: 06.03.2026).
75. Shams R., Chatterjee S., Chaudhuri R. Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. Journal of Business Research. 2024. Vol. 179. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296324001930> (дата звернення: 06.03.2026).
76. Sustaining the Future: Eco-Friendly Practices in Publishing. IBPA PubSpot, 2025. URL: <https://pubspot.ibpa-online.org/article/sustaining-the-future-eco-friendly-practices-in-publishing> (дата звернення: 06.03.2026).
77. The Urban Writers. Children's Books Part 2: Building a strong author brand for Children's Books. 2024. URL: <https://theurbanwriters.com/blogs/publishing/marketing-strategies-childrens-books-childrens-author-brand> (дата звернення: 06.03.2026).
78. Thompson J. B. Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century. Cambridge: Polity Press, 2012. 415 p.
79. Tian Z. On the Illustration Design of Children's Books. 2018. P. 153–156. URL: https://webofproceedings.org/proceedings_series/ESSP/SSAH%202018/SSAH_0611033.pdf (дата звернення: 06.03.2026).
80. Usborne: Case study. Superb Media, 2022. URL: <https://wearesuperb.com/blog/2022/02/21/case-study-usborne/> (дата звернення: 06.03.2026).
81. Usborne Community Partnerships. Direct Selling Association. URL: <https://dsa.org.uk/member-usborne/> (дата звернення: 27.05.2026).

82. Usborne Community Partnerships. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/UsborneCommunityPartnerships/> (дата звернення: 27.05.2026).
83. Usborne Lift the Flap Look Inside 5 Books Collection Set. American Bookworm. URL: <https://americanbookworm.com/products/usborne-lift-the-flap-look-inside-5-books-collection-set-ages-5-board-book> (дата звернення: 27.05.2026).
84. Usborne Publishing Ltd. Book «Ye». URL: <https://book-ye.com.ua/publishers/usborne-publishing-ltd/?srsltid=AfmBOopUeI1mSQD3VuSDjDGlgnTioXWmvDEwxxa10LuOvRuWF-9SFln> (дата звернення: 27.05.2026).
85. Usborne Publishing. LinkedIn. URL: <https://uk.linkedin.com/company/usborne-publishing> (дата звернення: 27.05.2026).
86. Usborne Publishing. Official website. URL: <https://usborne.com/row/> (дата звернення: 06.03.2026).
87. Walker Books Catalogue, July–December 2018. London: Walker Books Ltd, 2018. 88 p. URL: <https://assets-us-01.kc-usercontent.com/c47bdf8e-37f3-4353-b63b-5f82ede29bf0/8c6a22f3-f5bc-4654-8ecc-cc27d15b6a78/Walker%20Books%20CatalogueLowResJuly-December%202018%20low%20res.pdf> (дата звернення: 06.03.2026).
88. Walker Books. LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/company/walker-books> (дата звернення: 27.05.2026).
89. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Entire Branding Team. 5th ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2017. 323 p. URL: <https://archive.org/details/designing-brand-identity-an-essential-guide-for-the-entire-branding-team-pdfdrive/mode/2up> (дата звернення: 06.03.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А

Апробація результатів дослідження



Рис. А. 1 Сертифікат учасника конференції.



Рис. А. 2 Диплом 3 ступеня переможця конкурсу.

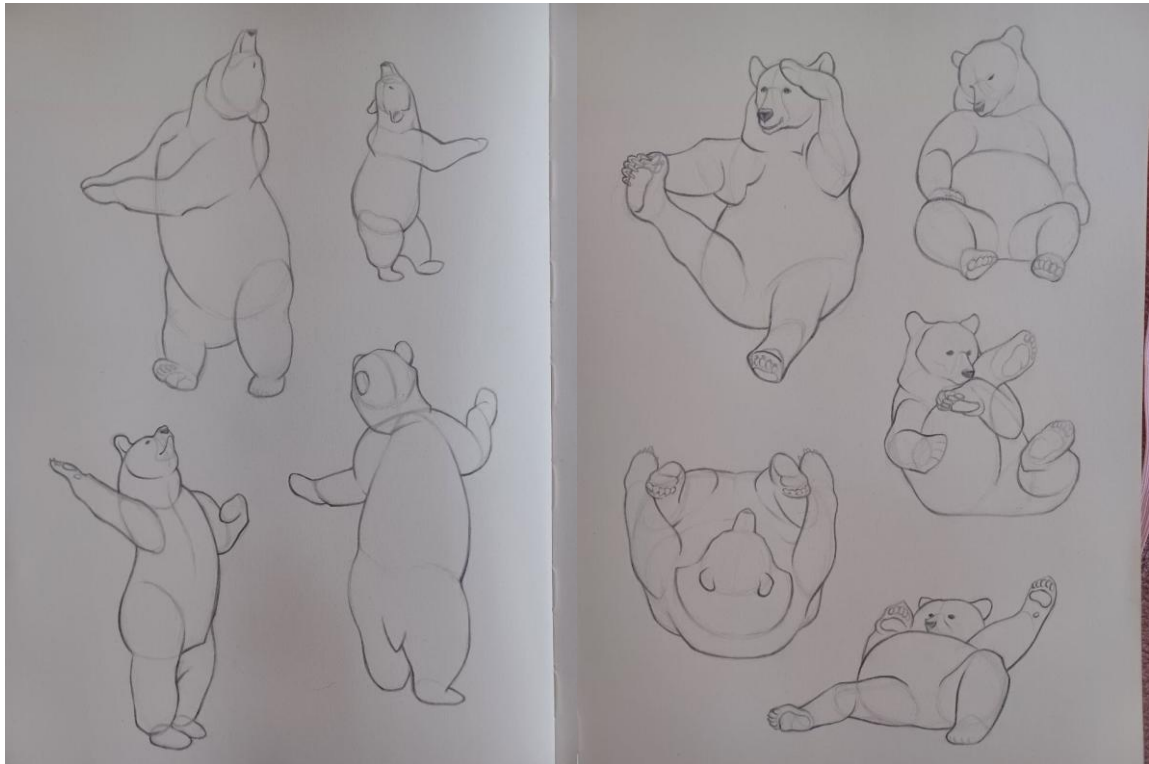
Процес розробки логотипу

Рис. Б. 1 Замальовки фігури ведмедя.

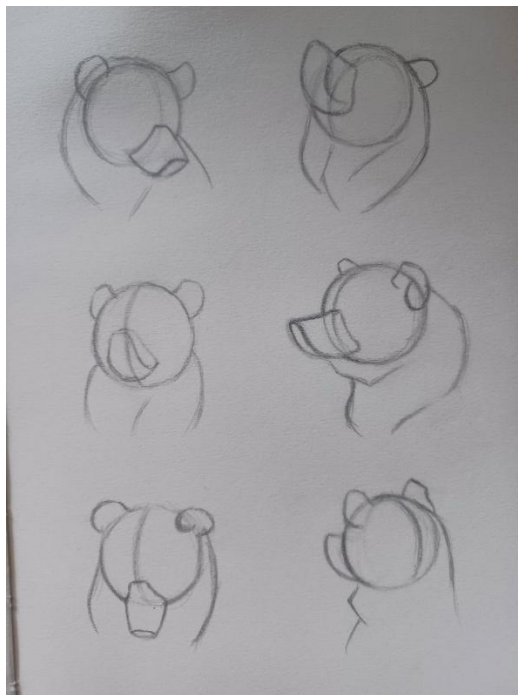


Рис. Б. 2 Замальовки будови голови ведмедя.



Рис. Б. 3 Замальовки голів ведмедів з різним настроєм.

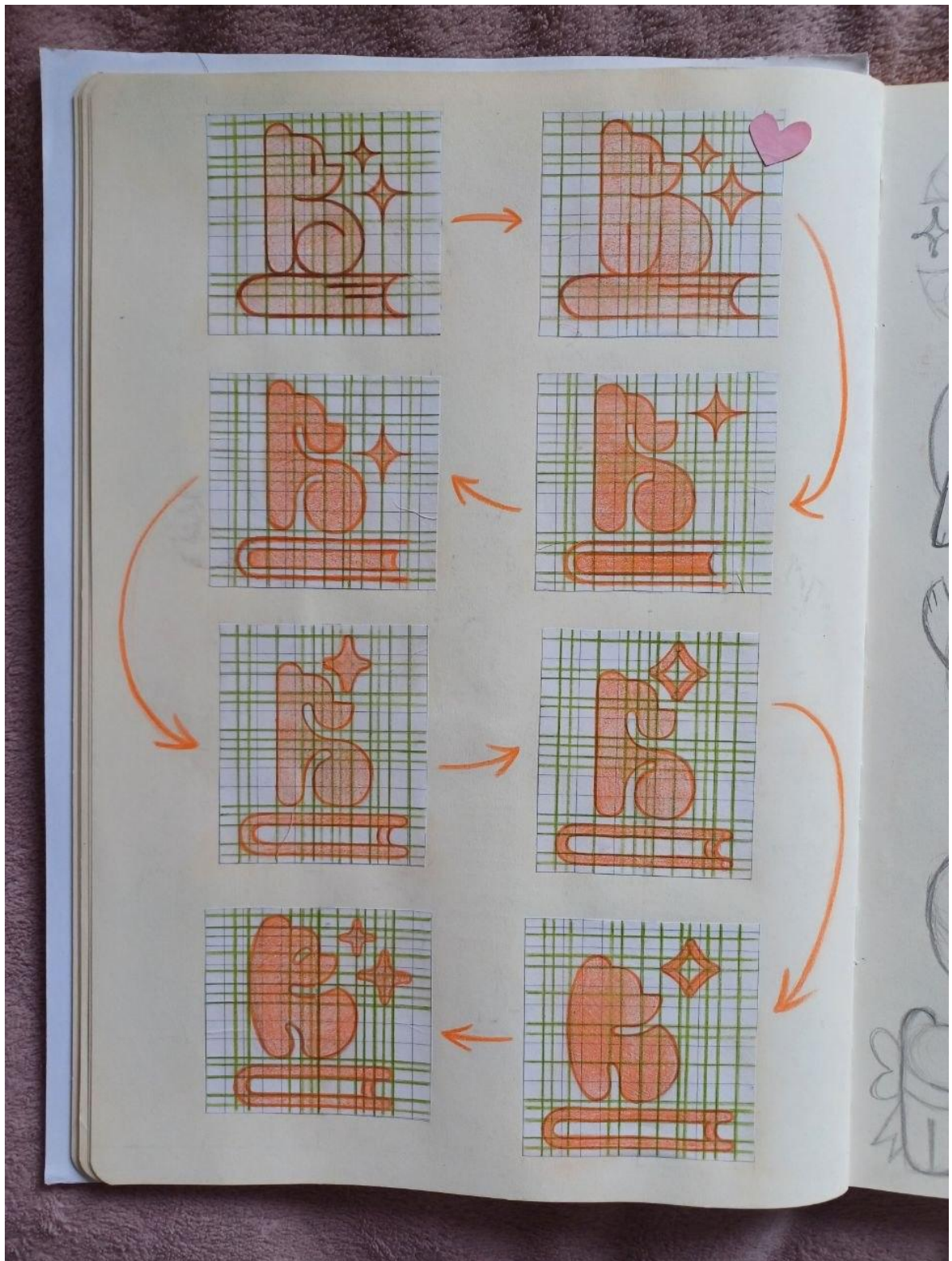


Рис. Б. 4 Варіанти першого логотипу.

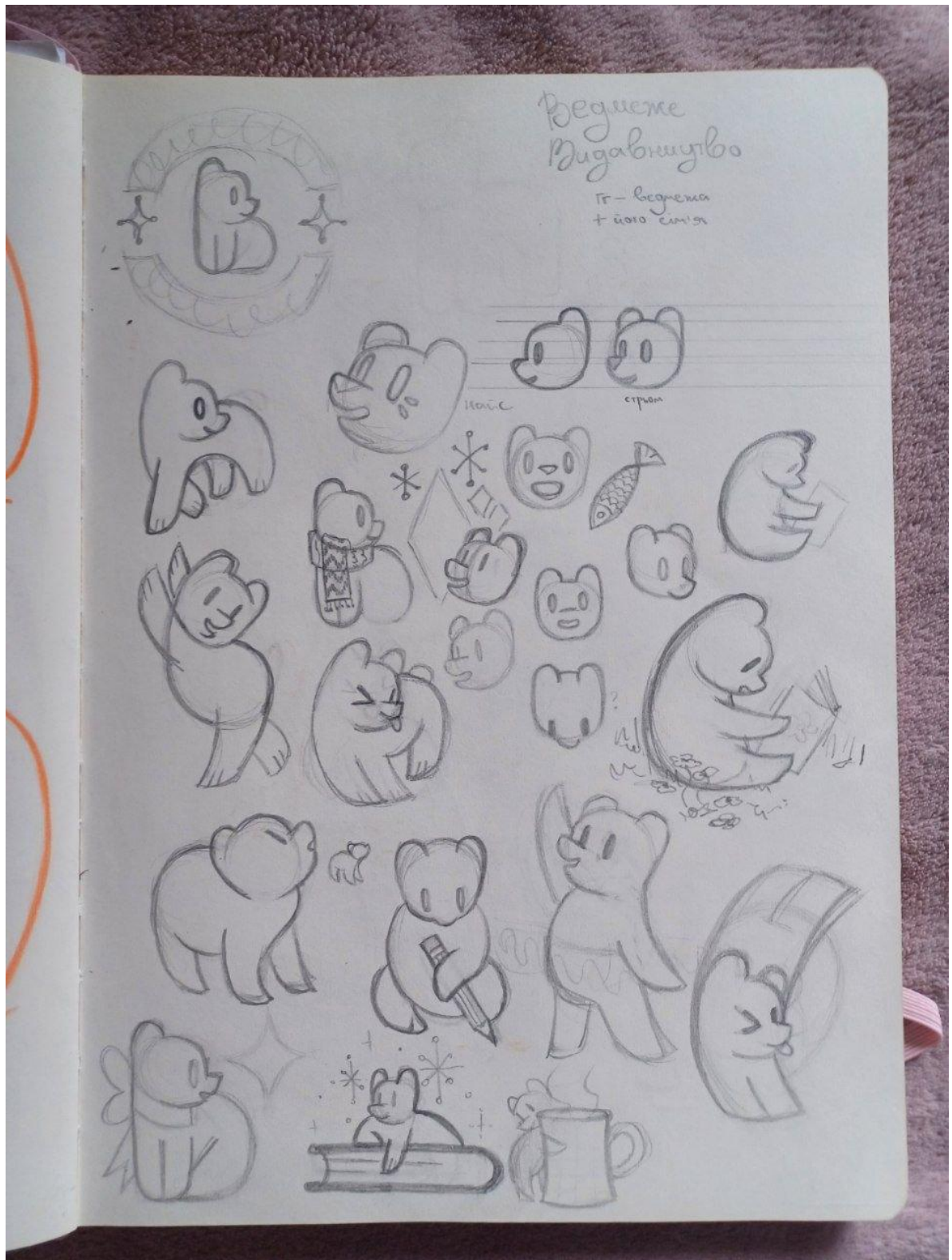


Рис. Б. 5 Замальовки стилізованого персонажа.



Рис. Б. 6 Замальовки стилізованого персонажа, пошуки стилю.

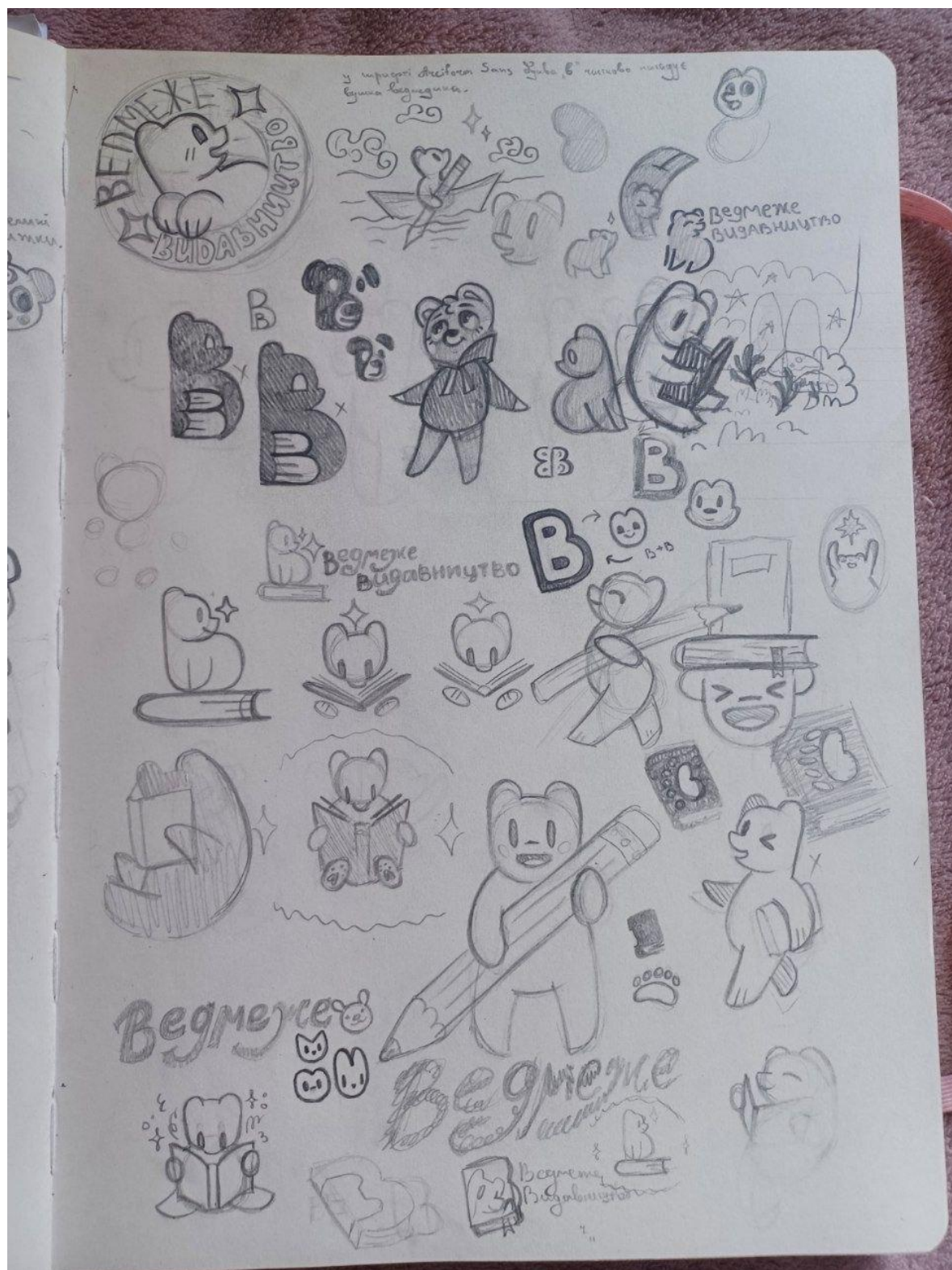


Рис. Б. 7 Замальовки стилізованого персонажа і пошуки нового логотипу.



Рис. Б. 8 Пошуки логотипу.

Графічні елементи



Рис. В. 1 Демонстрація основних кольорів палітри бренду.



Рис. В. 2 Демонстрація похідних кольорів палітри бренду.



Рис. В. 3 Деякі варіанти поєднання кольору лого і тла.



Рис. В. 4 Деякі варіації поєднання кольорів знака і тла.



Рис. В. 5 Демонстрація шрифтової системи бренду.



Рис. В. 6 Демонстрація патернів.

Прикладна реалізація



Рис. Г. 1 Фірмовий бланк.



Рис. Г. 2 Візитівка.



Рис. Г. 3 Поштовий конверт.



Рис. Г. 4 Блокноти.



Рис. Г. 5 Записники.



Рис. Г. 6 Шопер.



Рис. Г. 7 Чашки.



Рис. Г. 8 Значки.

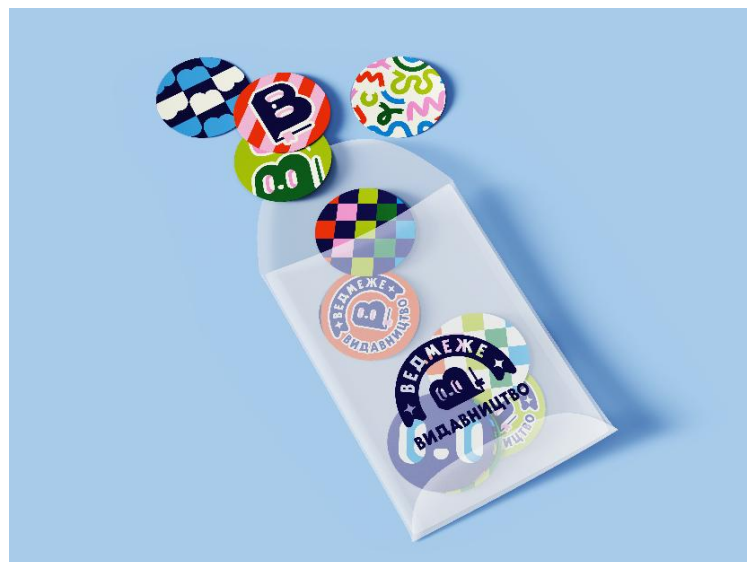


Рис. Г. 9 Наліпки.



Рис. Г. 10 Коробка ззовні.



Рис. Г. 11 Коробка зсередини.



Рис. Г. 12 Пакети.

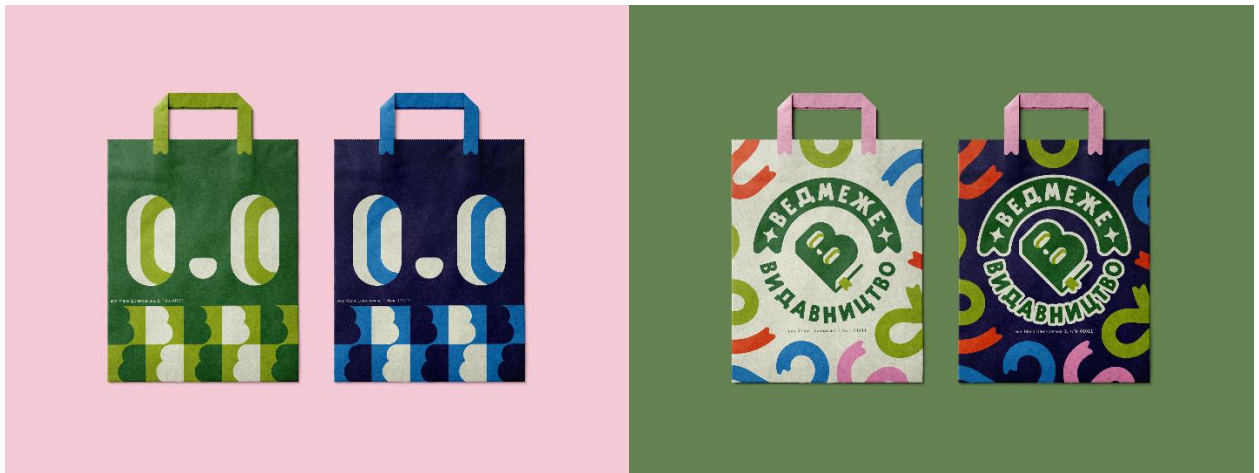


Рис. Г. 13 Маленькі пакети.



Рис. Г. 14 Скотч.



Рис. Г. 15 Пакувальний папір.

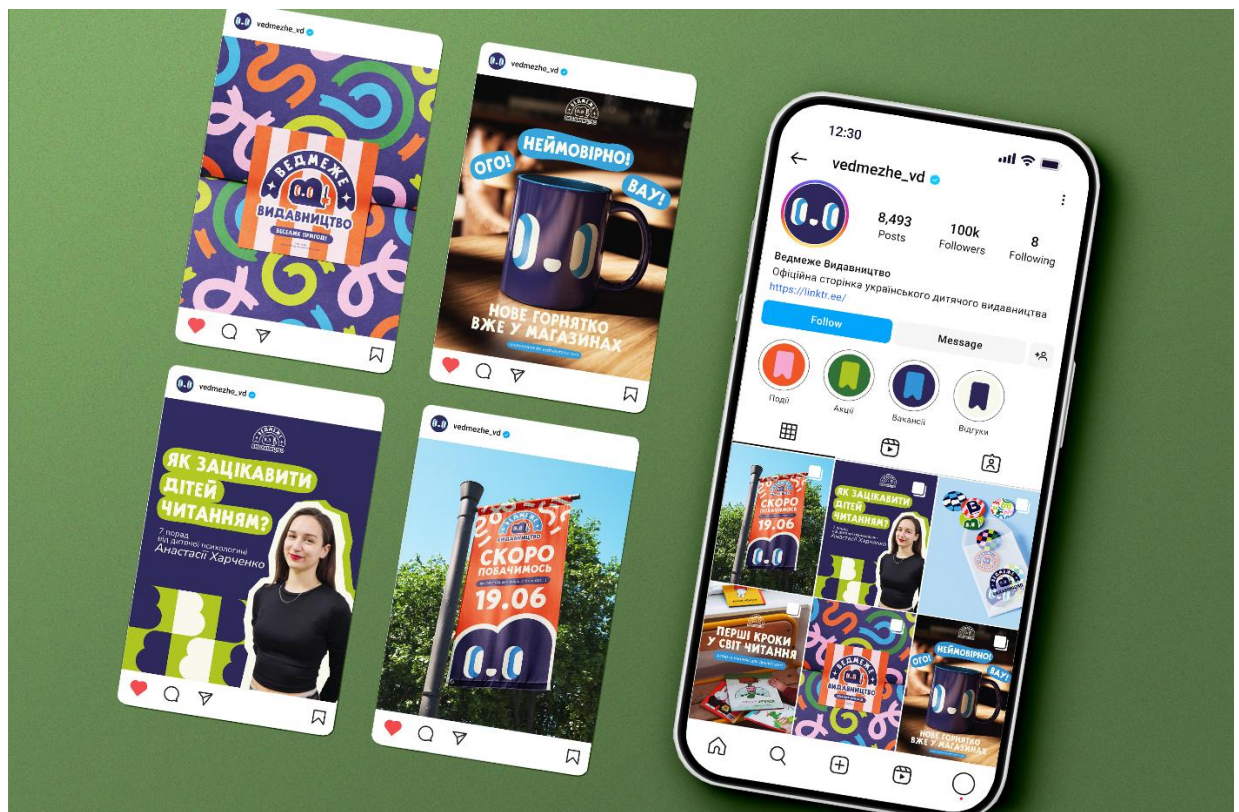


Рис. Г. 16 Демонстрація сторінки видавництва в Instagram.

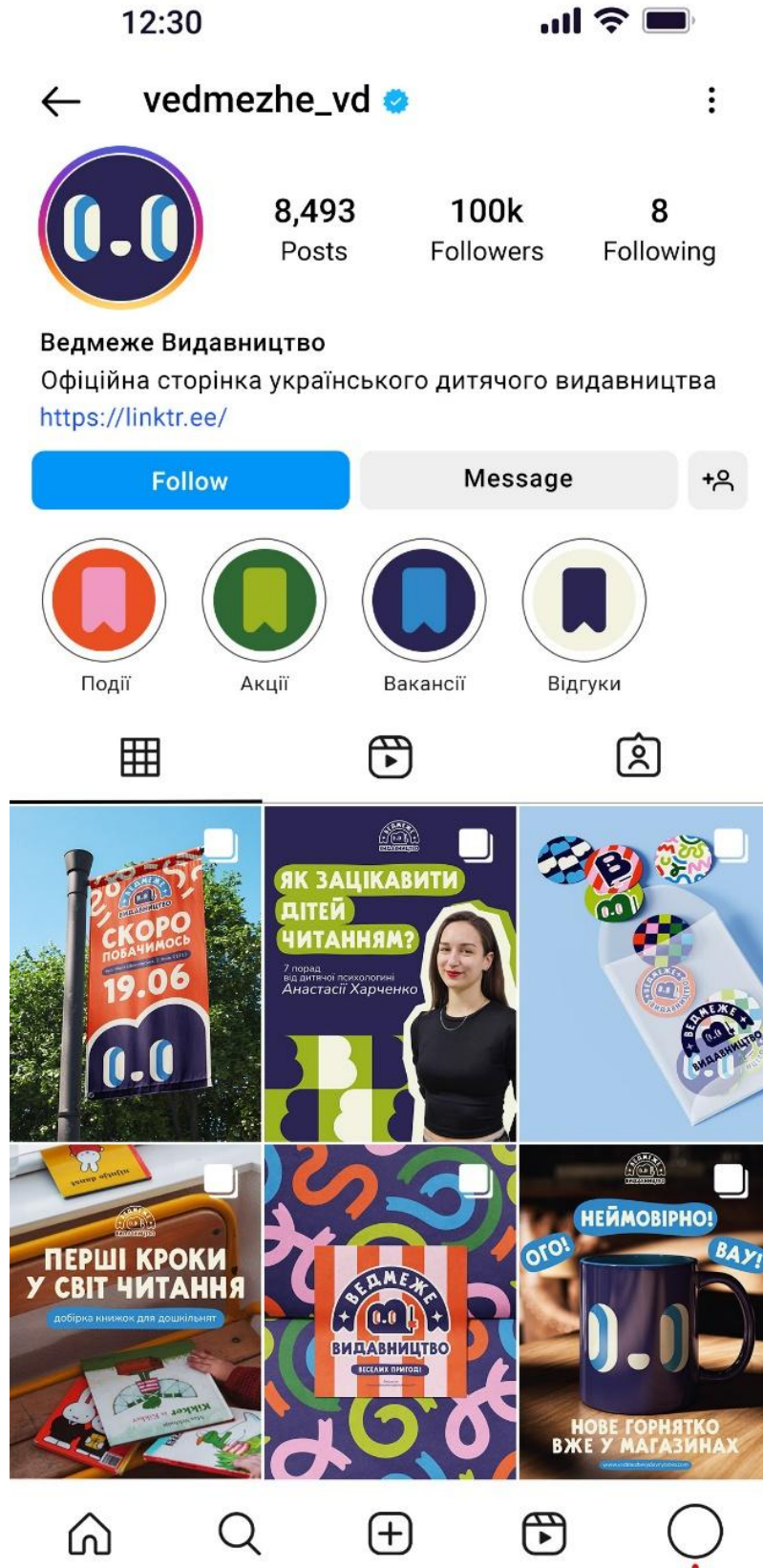


Рис. Г. 17 Instagram сторінка видавництва.



Рис. Г. 18 Instagram пост.



Рис. Г. 19 Рекламний Instagram пост.

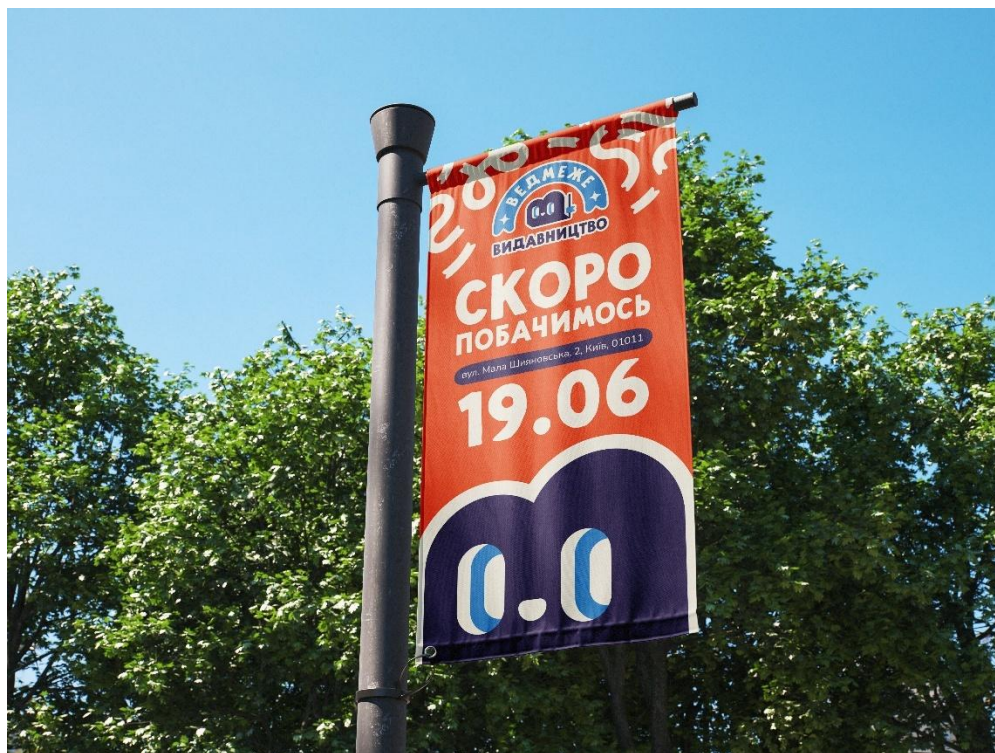


Рис. Г. 20 Рекламний банер.