

ОСОБЛИВОСТІ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КНИЖКОВОЇ КРАМНИЦІ

Хламов С.В., к.т.н., доцент, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Манаків В.П., к.т.н., професор, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Анісімов Д.Р., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Анотація. У роботі розглядаються основні елементи фірмового стилю книжкової крамниці, їхній вплив на впізнаваність бренду та емоційне сприйняття клієнтів. Окрему увагу приділено візуальним, вербальним і просторовим аспектам бренду, що формують конкурентну перевагу.

Ключові слова: фірмовий стиль, книжкова крамниця, бренд, візуальна комунікація, клієнтський досвід.

Фірмовий стиль книжкової крамниці виступає ключовим елементом її комунікації з цільовою аудиторією, формуючи впізнаваність бренду та емоційний зв'язок з клієнтами. У сучасних умовах розвитку ринку книг розповсюдження, де конкуренція зростає не лише серед фізичних магазинів, а й у сегменті онлайн-продажів, фірмовий стиль перетворюється на стратегічний інструмент диференціації та позиціонування.

Фірмовий стиль охоплює комплекс візуальних, вербальних та комунікаційних елементів, що забезпечують цілісне сприйняття бренду [1-3]. До візуальної складової належать логотип, кольорова палітра, шрифти, графічні символи та елементи оформлення інтер'єру. Для книжкової крамниці колірна гамма та шрифти відіграють не лише естетичну функцію, а й виконують роль інформаційну: вони підкреслюють жанрову спрямованість асортименту, стиль магазину та його концепцію. Наприклад, класичні шрифти та приглушені кольори характерні для магазинів з акцентом на художню літературу та рідкісні видання, тоді як яскраві кольори та сучасні шрифти більше притаманні мережам, орієнтованим на молодіжну аудиторію та популярну літературу.

Логотип книжкової крамниці виконує функцію першого контакту зі споживачем і є основою впізнаваності бренду. Його дизайн має відображати концепцію магазину, тематично відповідати асортименту та викликати довіру. Успішний логотип є простим, легко відтворюваним у різних форматах – на вивісках, пакуванні, рекламних матеріалах та цифрових платформах. Важливо, щоб його стиль був уніфікованим і гармоніював з іншими елементами корпоративного дизайну.

Кольорова палітра у фірмовому стилі книжкової крамниці виконує функцію емоційного коду. Кожен колір здатний передавати певний настрій і впливати на поведінку клієнта: теплі відтінки створюють відчуття затишку та заохочують до тривалого перебування в магазині, холодні – формують сучасний та мінімалістичний образ. Крім того, кольори використовуються для структуризації простору та підкреслення тематичних зон у магазині, що полегшує навігацію та покращує користувацький досвід.

Типографіка у книжкових крамницях має специфічні функції. Вибір шрифтів і їх поєднання не лише впливає на естетику, а й забезпечує читабельність інформації на вивісках, етикетках, цінниках та рекламних матеріалах. Гармонійна типографіка підкреслює концепцію бренду: традиційні шрифти – асоціюються з авторитетністю та надійністю, сучасні – з динамічністю та інноваційністю.

Крім основних візуальних елементів, важливу роль відіграють брендовані матеріали: пакети, закладки, етикетки та сувенірна продукція. Вони не лише поширюють впізнаваність бренду поза межами магазину, а й створюють додатковий емоційний зв'язок із покупцем, підкреслюючи увагу до деталей та індивідуальний підхід.

Інтер'єр і вітрини книжкової крамниці також є частиною фірмового стилю. Вони формують перше враження та стимулюють емоційне залучення покупця. Продумане зонування, елементи декору, освітлення та матеріали оформлення створюють атмосферу, що відповідає концепції магазину: від камерності та інтимності невеликих бутик-крамниць до відкритих та яскравих просторів великих мереж. Вітрини виконують роль маркетингового інструменту, передаючи ключові меседжі бренду та акцентуючи увагу на новинках або тематичних добірках.

Комунікаційна складова фірмового стилю включає вербальні елементи: слогани, назви програм лояльності, повідомлення у соціальних мережах. Узгоджений тон і стиль комунікації підвищують впізнаваність бренду та формують емоційний зв'язок із покупцем. Особливо важливим є узгодження офлайн та онлайн-комунікацій: стиль повідомлень у соцмережах, на сайті та у внутрішніх матеріалах магазину має відповідати загальному фірмовому стилю, підтримуючи цілісність бренду.

Особливості фірмового стилю книжкової крамниці також визначаються її цільовою аудиторією. Магазины, орієнтовані на дітей, використовують яскраві кольори, великі шрифти та інтерактивні елементи. Крамниці для літературних ентузіастів формують більш стриманий і вишуканий стиль, акцентуючи увагу на естетиці та експертності. Відповідність стилю очікуванням аудиторії підвищує лояльність і стимулює повторні покупки.

Таким чином, фірмовий стиль книжкової крамниці є комплексним явищем, що поєднує візуальні, вербальні та просторові елементи. Його стратегічне застосування забезпечує впізнаваність бренду, формує позитивне враження у клієнта та сприяє економічній ефективності. Успішний фірмовий стиль не обмежується лише естетикою: він інтегрує маркетингові, психологічні та комунікаційні аспекти, стаючи ключовим фактором конкурентоспроможності на сучасному ринку книгорозповсюдження.

Література.

1. Баб'як, В.С., & Вовк, О.В. (2022). Візуально-графічні і конструктивні особливості розробки фірмового стилю. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 7-8).
2. Зозуля, Д.А., Дейнеко, Ж.В., & Ткаченко, В.П. (2022). Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 126-127).
3. Трунова, Т.О., & Буркун, А.В. (2024). Розробка фірмового стилю для наукової конференції у сфері космічних технологій. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 124-126).