

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра видавничої справи та редагування

**Кваліфікаційна робота магістра
на тему ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК ВИЯВ БРЕНДОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ
ВИДАВНИЦТВА**

Виконала: студентка 2 курсу,
групи 8.0618-мк
спеціальності 061 журналістика
(освітня програма «Медіакомунікації»)
Ходос І.Є.
Керівник доцент, к. філол. н.
Горбенко І.Ф.
Рецензент доцент, к. філол. н.
Чернявська Л.В.

Запоріжжя – 2019

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти «магістр»
Спеціальність 061 журналістика
Освітня програма Медіакомунікації

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Плеханова Т.В.

«__» _____ 2019 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Ходос Ірині Євгенівні

- 1 Тема роботи (проекту) Фірмовий стиль як вияв брендової концепції видавництва
керівник роботи (проекту) Горбенко Інна Федорівна, к. філол.н, доцент,
затверджені наказом ЗНУ від «15» травня 2019 року № 714-с _____
- 2 Строк подання студентом роботи «15» листопада 2019 року _____
- 3 Вихідні дані до роботи наукові праці вітчизняних та закордонних науковців:
О. Гевко, Т. Єжижанська, О. Зозульов, Н. Королук, Ф. Котлер, М. Лео,
Д. Огілві, М. Ткачук, С. Фірсовою, Л. Шульгіна та інші.
- 4 Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) подати загальну характеристику поняття брендинг; 2) описати основні компоненти бренду; 3) охарактеризувати інструменти, які використовуються для просування бренду; 4) виявити особливості формування брендигових стратегій; 5) розкрити поняття фірмового стилю; 6) дослідити елементи фірмового стилю видавництв «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» та Видавництво Старого Лева.
- 5 Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
Немає _____

6 Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Горбенко І.Ф., доцент	Травень 2019 р.	Травень 2019 р.
Перший розділ	Горбенко І.Ф., доцент	Червень 2019 р.	Червень 2019 р.
Другий розділ	Горбенко І.Ф., доцент	Вересень 2019 р.	Вересень 2019 р.
Третій розділ	Горбенко І.Ф., доцент	Жовтень 2019 р.	Жовтень 2019 р.
Висновки	Горбенко І.Ф., доцент	Листопад 2019 р.	Листопад 2019 р.

7 Дата видачі завдання 2 вересня 2019 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Травень 2019 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Червень 2019 р.	Виконано
3.	Написання вступу	Червень 2019 р.	Виконано
4.	Підготовка розділу 1	Вересень 2019 р.	Виконано
5.	Написання розділу 2	Жовтень 2019 р.	Виконано
6.	Написання розділу 3	Листопад 2019 р.	Виконано
7.	Формулювання висновків, оформлення роботи	Листопад 2019 р.	Виконано
8.	Одержання відгуку та рецензії	Грудень 2019 р.	Виконано
9.	Захист роботи	Грудень 2019 р.	Виконано

Студент _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Магістерська робота «Фірмовий стиль як вияв брендової концепції видавництва» – основний текст – 62 сторінки. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 70 джерел.

Об’єктом дослідження є видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» та Видавництво Старого Лева.

Предметом дослідження є складові фірмового стилю сучасних українських видавництв.

Мета дослідження: дослідити особливості фірмового стилю провідних видавничих структур України як вияв брендової концепції.

У зв’язку з поставленою метою потрібно виконати такі **завдання:**

- 1) подати загальну характеристику поняття брендинг;
- 2) описати основні компоненти бренду;
- 3) охарактеризувати інструменти, які використовуються для просування бренду;
- 4) виявити особливості формування брендигових стратегій;
- 5) розкрити поняття фірмового стилю;
- 6) дослідити елементи фірмового стилю видавництв «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» та Видавництво Старого Лева.

Методи дослідження: аналіз (проаналізували різні складові, що характеризують художньо-технічне оформлення видання та аналіз наукової теоретичної бази за темою), індукція (загальний висновок про ознаки елементів на основі вивчення ознак окремих елементів), порівняння (один із загальнонаукових методів, який використали при порівнянні книжкові серії художньої літератури), систематизація (систематизовано основні елементи фірмового стилю видавництв).

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, прив’язанні розгляду питання брендингу досліджували багато вітчизняних і

зарубіжних авторів, зокрема О. Гевко, Т. Єжижанська, О. Зозульов, Н. Королюк, Ф. Котлер, М. Лео, Д. Огілві, М. Ткачук, С. Фірсовою, Л. Шульгіна та інші.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що дослідження є однією із спроб комплексного аналізу брендових концепцій сучасних видавничих структур.

Сфера застосування: результати проведеного дослідження можуть бути використані при написанні рефератів, творчих проєктів; у практичній діяльності маркетологів видавництв.

ЗМІСТ

Завдання на кваліфікаційну роботу магістра	2
Реферат	4
Вступ.....	9
Розділ 1. Фірмовий стиль як основа структури бренду.....	12
1.1 Визначення сутності та ролі брендингу у видавництві	12
1.2 Основні компоненти бренду	20
1.3 Інструменти просування бренду.....	24
1.4 Особливості формування брендингових стратегій	28
Розділ 2. Фірмовий стиль та його складові елементи.....	33
Розділ 3. Корпоративна ідентичність сучасних українських видавництв.....	44
3.1 Специфіка фірмового стилю видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»...44	
3.2 Складові елементи фірмового стилю видавництва Видавництво Старого Лева.....	60
Висновки	68
Список використаних джерел	71
Додаток А. Оправи серії «Книги, які здолали час» видавництва «А-БА-БА-ГА- ЛА-МА-ГА»	77
Додаток Б. Корінці книжок серії «Книги, які здолали час»	78
Додаток В. Оправа книжки Джонатана Свіфта «Мандри Гуллівера»	79
Додаток Г. Ілюстрація з книжки Джонатана Свіфта «Мандри Гуллівера» видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»	80
Додаток Г.1 Ілюстрації до книг Льюїса Керрола «Аліса в Країні Див».....	81
Додаток Д.1 Серії «Доросла серія» видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»	82
Додаток Д.2 Серії «Доросла серія» видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»	83
Додаток Е.1 Серія «Перлини сучасної літератури» видавництва «А-БА-БА-ГА- ЛА-МА-ГА»	84

Додаток Е.2 Серія «Перлини сучасної літератури» видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»	85
Додаток Ж. Зворотня сторона оправи книг «Сновиди. Сни українських письменників»	86
Додаток И. Корінці книжок серії «Доросла серія» видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»	87
Додаток К. Титульні елементи книжки серії «Доросла серія» видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»	88
Додаток Л. Авантитули книжок серії «Доросла серія» видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»	89
Додаток М. Титульні сторінки книжки серії «Доросла серія» видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»	90
Додаток Н.1 Контртітул книжки серії «Доросла серія» видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»	91
Додаток Н.2 Шрифтове оформлення книжки серії «Доросла серія» видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»	92
Додаток С. Сайт видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»	93
Додаток Т.1 Рубрика «Автори» сайту «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»	94
Додаток Т.2 Рубрика «Художники» сайту видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»	94
Додаток У.1 Рубрика «Про нас» сайту видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»	95
Додаток У.2 Рубрика «Новини» сайту видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»	95
Додаток Ф.1 Рубрика «Відгуки» сайту видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»	96
Додаток Ф.2 Рубрика «Книгарня» сайту видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»	96
Додаток Х. Серія «Країна Мумі-тролів» «Видавництво Старого Лева»	97

Додаток Ц.1 Корінці серії Серія «Країна Мумі-тролів» «Видавництво Старого Лева»	98
Додаток Ц.2 Ілюстрація із серії «Країна Мумі-тролів».....	98
Додаток Ш.1 Сайт «Видавництво Старого Лева».....	99
Додаток Ш.2 Рубрика «Спільнота Старого Лева».....	99
Додаток Щ.1 Рубрика «Як купити» сайту «Видавництво Старого Лева»	100
Додаток Щ.2 Рубрика «Про нас» сайту «Видавництво Старого Лева»	100
Додаток Ю. Рубрика «Рецензії та блоги» сайту «Видавництво Старого Лева».....	101
Додаток Я. Рубрика «Foreign rights» сайту «Видавництво Старого Лева».....	102
Summary	103

ВСТУП

Фірмовий стиль – одна з найдавніших форм комунікації, що має на меті забезпечити відмінність об'єкта та його зорове виокремлення особливими графічними характеристиками. Візуальна комунікація перебуває в полі зору мистецтва, психології, естетики, інформаційних технологій, соціології, соціальних комунікацій, видавничої справи, при цьому її активно використовують у сфері суспільних і особистих стосунків, у інформаційно-видавничій і рекламній діяльності, економіці, бізнесі, науці, техніці, освіті. У загальному розумінні фірмовий стиль – сукупність постійних художніх, текстових, декоративних, кольорових елементів оформлення [50].

У видавничій галузі фірмовий стиль видання виокремлює його серед інших, стає орієнтиром для читача. Окрім того, графічні складники сприяють впорядковуванню та систематизації інформації, полегшують читачеві орієнтуватися у виданні.

Ролі фірмового стилю присвячено чимало праць науковців та практиків. Більшою мірою це дослідження бренду, індивідуальних ознак корпорацій, організацій, товарів. У загальних рисах корпоративні символи розглядаються у працях з теорії та практики дизайну Н. Добробабенко [20], В. Кубко [32], Д. Нестеров [41], В. Рунге [52]. Щодо друкованих видань наукові та практичні праці присвячені різним аспектам: графічній концепції та розробці фірмового стилю (Т. Крайнікова [31], Е. Туемлоу [60], В. Шевченко [65]).

У сучасних ринкових умовах видавництва стикаються з необхідністю пошуку нових методів для підвищення рівня конкурентоспроможності, привернення уваги читачів до власної продукції. Одним з таких інструментів виступає брендинг, завдяки якому формуються тісні емоційні зв'язки зі споживачами.

Фірмовий стиль входить у поняття «бренд» – комплекс інформації про компанію чи товар, що об'єднує суспільну місію та сукупність графічних характеристик.

Проблеми формування видавничого брендингу стосується незначна кількість праць – вітчизняних науковців В. Алькема [2], О. Гевко [9], Т. Єжижанська [22], О. Зозульов [25], Н. Королюк [29], Ф. Котлер [30], В. Кулаковської [33], М. Лео [35], Д. Огілві [45], С. Фірсова [62], М. Ткачук [59], Л. Шульгіна та інші. [57; 58]. Інструменти просування видавничих брендів детально дослідили А. Бессараб [5], Д. Оліфер [46].

Актуальність роботи зумовлена тим, що не описаний сам понятійний апарат видавничого брендингу, потребують удосконалення засади і функції останнього. Не виділені основні особливості впливу на формування бренду видавництва.

Мета роботи – дослідити особливості фірмового стилю провідних видавничих структур України як вияв брендової концепції. Для реалізації поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- 1) подати загальну характеристику поняття брендинг;
- 2) описати основні компоненти бренду;
- 3) охарактеризувати інструменти, які використовуються для просування бренду;
- 4) виявити особливості формування брендингових стратегій;
- 5) розкрити поняття фірмового стилю;
- 6) дослідити елементи фірмового стилю видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» та Видавництво Старого Лева.

Об'єктом дослідження є видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» та Видавництво Старого Лева.

Предметом дослідження є складові фірмового стилю сучасних українських видавництв.

Методи дослідження: аналіз (проаналізували різні складові, що характеризують художньо-технічне оформлення видання та аналіз наукової

теоретичної бази за темою), індукція (загальний висновок про ознаки елементів на основі вивчення ознак окремих елементів), порівняння (один із загальнонаукових методів, який використали при порівнянні книжкові серії художньої літератури), систематизація (систематизовано основні елементи фірмового стилю видавництва).

Наукова новизна полягає в тому, що дослідження є однією із спроб комплексного аналізу брендкових концепцій сучасних видавничих структур.

Практичне значення. Результати можуть бути використані при написанні рефератів, творчих проєктів; у практичній діяльності маркетологів видавництва.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи – 62 сторінок, список використаних джерел включає 70 найменування.

РОЗДІЛ 1

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК ОСНОВА СТРУКТУРИ БРЕНДУ

1.1 Визначення сутності та ролі брендингу у видавництві

Сьогодні боротьба за споживача на ринках відбувається не між товарами, а між брендами. Наявність на ринку значної кількості «розкручених» іноземних брендів спонукає українських виробників освоювати брендингову теорію. Як зазначає дослідник Т. І. Лук'янець [36], єдиною альтернативою ціновій конкуренції, що знищує основи цивілізованого бізнесу на сучасному ринку, де переважають інтереси покупців, може стати стратегія створення сильної марки. Не винятком є і видавнича галузь, яка відіграє важливу роль у самоусвідомленні нації, розвитку й формуванні національних і культурних цінностей, впливає на активізацію етичних норм суспільства та дієвість наукового сектору. Тому розвиток видавничого бізнесу є необхідною умовою функціонування сучасної держави.

Книжковий ринок має ряд проблем, які стримують його розвиток: кризовий стан галузей економіки, передусім соціальної сфери, що є основним споживачем друкованих видань, недостатній рівень державної підтримки галузі, низькі конкурентоздатність і рівень попиту українців на книжкову продукцію, зумовлений зростанням цін, відсутність інтересу до книжкової продукції.

Видавництва для збереження своїх позицій на ринку та привернення уваги споживачів до своєї продукції стикаються з проблемою знаходження ефективних методів, одним з яких стає брендинг. Проаналізувавши сучасний стан та проблеми видавничого ринку, варто виділити ряд передумов, які обґрунтовують потребу в застосуванні брендингової технології у видавництвах:

- бренд допомагає сформувати стійкий емоційний зв'язок зі споживачем продукції видавництва;
- спосіб видавництва ідентифікувати себе і власну продукцію з-поміж конкурентів;
- сильний видавничий бренд допомагає спростити процедуру вибору продукції споживачами і прийняття ними рішення про купівлю (особливо актуальне, оскільки може вплинути на популяризацію купівлі української книги);
- посилює позиції видавництва, створює сприятливі умови для співробітництва з партнерами;
- сильний видавничий бренд знижує вразливість до дій конкурентів або в умовах ринкової кризи [62].

Питання брендингу досліджували багато авторів, зокрема О. Зозульов [25], Ф. Котлер [30], Д. Огілві [45] та інші. У своїх роботах автори ототожнюють бренд з торговою або товарною маркою.

О. Зозульов у своїй статті «Брендинг та антибрендинг: що вибрати в Україні» дає таке визначення: «бренд – це вдало диференційована торгова марка, тобто така, що у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко вирізняється з-поміж марок конкурентів та характеризується високим рівнем лояльності з боку споживачів» [25].

За визначенням Ф. Котлера, бренд – це назва, термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначають певний вид товару або послуги окремо узятого виробника (або групи виробників) і що виділяють його серед товарів і послуг інших виробників [30].

Так, Д. Огілві визначає бренд як невідчутну сукупність якостей продукції: імені, упаковки та ціни, його історії, репутації та способу рекламування [45].

Американська Асоціація маркетингу визначає бренд як «ім'я, термін, знак, символ чи дизайн або ж їх комбінацію, призначену для ідентифікації товарів чи послуг одного виробника чи групи продуктів, з метою їх диференціації від товарів і послуг конкурентів» [69].

Законодавством України термін «бренд» не закріплений взагалі та не має ніякого юридичного захисту. Тому науковий аналіз досліджуваного поняття спирається на визначення брэнда через розгляд таких категорій: товар чи послуга компанії, набір вражень та асоціацій споживача, торговельна марка, бізнес, філософія чи релігія [59].

У словнику-довіднику «Менеджмент» термін «бренд» визначається як ім'я фірми-виробника, марка, товарний знак. Знак, символ, ім'я, які використовуються для ідентифікації товарів чи послуг даного продавця (продавців) для того, щоб відрізнити їх від продукції конкурентів. Товарний знак допомагає покупцям відрізнити товари, які випускаються різними виробниками [55].

Водночас для створення успішного брэнду слід звернути увагу на інші брэнди, які існують на тому ж сегменті ринку. Це дозволить, по-перше, уникнути дублювання вже існуючого брэнду на ринку, по-друге, врахувати помилки та прорахунки, зроблені конкурентами, по-третє, може наштовхнути на оригінальну ідею. Проте не варто перевантажувати брэнд різноманітністю ідей – необхідно вибрати одну найціннішу і донести її до свідомості споживача.

Сьогодні українськими та російськими практиками розмежовуються поняття «бренд» і «торговельна марка». Зокрема Л. Шульгіна [68], М. Лео [35] вважають торговельну марку складовою частиною брэнда, що розвивається під впливом різних інструментів маркетингу, ринку та споживчих переваг.

Міжнародне та українське законодавство не дає жодного визначення терміна «бренд». Однак, з іншого боку, виникає проблема регулювання та захисту цієї цінності. Цивільний Кодекс України наводить визначення торговельної марки як «будь-якого позначення або будь-якої комбінації позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Такими позначеннями можуть бути слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів» [63].

Слід відрізнити поняття «бренд» і «брендинг». Найчастіше в академічних виданнях зустрічається визначення брендингу як «комплексу заходів, що здійснює підприємство для оптимізації маркетинг-міксу свого бренда» [37]. Брендінг – це системний обґрунтований, виважений процес, який передбачає планування та впровадження маркетингового комплексу заходів щодо створення торговельної марки, розроблення плану перетворення торговельної марки на бренд, зокрема шляхом розроблення відповідного імені, корпоративного стилю та дизайну, рекламних кампаній, проведення акцій зі стимулювання збуту, цілеспрямованого PR, з метою формування бажаних асоціативних вражень у споживачів [9].

За С. Г. Фірсовою, видавничий бренд – це видавнича марка, яка зумовлює стійкі позитивні асоціації в учасників ринку, активну налаштованість на позначені нею видання [62, с. 263]. Відповідно до цього, видавничий брендинг – особливий різновид брендингу, який передбачає процес управління видавничим брендом, включаючи його створення і просування, адаптацію на ринку та контроль, з урахуванням особливостей видавничої діяльності. Однак не завжди є підстави вважати брендом видавничу марку – поєднання найменування і графічного символу, за яким ідентифікують продукцію видавництва, відрізняють від аналогічної. Брендом є те, що створює добровільний емоційний зв'язок споживача з брендом, формує купівельні пріоритети, надовго до себе прив'язує; за що не задумуючись платять дорожче; що здобуває собі місце порівняно з рядовими видавничими марками на нових ринках; на кого рівняються, кого побоюються і намагаються побороти. Видавництво, яке своєю товарною і комунікаційною політикою зуміло сформувати позитивне ставлення до себе і своєї продукції, більш захищене від атак конкурентів, у нього завжди прогнозовані перспективи.

Насьогодні не існує чіткого визначення поняття «бренд». Найбільш точно визначення, на нашу думку, пропонує Дистанційний інститут маркетингу (Велика Британія): бренд – це комплекс фізичних атрибутів продукції або

послуги та переконань й очікувань щодо нього, які в сукупності сприймаються у свідомості споживача як цілісний образ товарного бренду [70].

Отже, бренд – це легко впізнаваний за рахунок ефективно розроблених вербальних і візуальних ідентифікаторів продукт (послугу), що надає споживачам унікальні і релевантні цінності (функціональні, емоційні, символічні), що в максимальній мірі відповідають їх потребам.

У видавничій справі прийнято виділяти наступні типи брендів: бренд автора, бренд серії або тематики книг, бренд видавництва. [27]. Для книговидання, орієнтованого на дітей, вважаємо за доцільне виділяти окремим типом і бренд персонажа.

Охарактеризуємо основні типи брендів у видавничій справі. Бренд серії або тематичного напрямку, дійсно, найбільш звичний для нас. На сьогоднішній день якщо видавництво не має чіткої цільової аудиторії або має їх декілька, як правило, робляться бренди з серій. Для серії книг розробляється єдиний фірмовий стиль, єдина рекламна кампанія. Видавництву легше просунути нову книгу в рамках вже розкрученої серії, ніж окремо.

Бренд автора можна вважати успішним тоді, коли читач купує книгу, орієнтуючись лише на прізвище автора. Тобто видавництво, що підготувало книгу, її назва не має особливого значення, тому що читач довіряє автору і готовий читати все, що цей автор пропонує. Як правило, такі автори мають власну громадянську позицію і користуються високим авторитетом, вони вміють зацікавити публіку [43].

Бренд видавництва – це, мабуть, самий наймолодший тип бренду у видавничій справі. Донедавна традиційно вважали, що на назву видавництва читач найменше звертає уваги. Однак в останнє десятиліття ситуація змінилася. Є читачі, які вибирають книги певного видавництва, тобто назва видавництва для них є гарантом якості.

Найчастіше брендами стають ті видавництва, які чітко визначили свою нішу на книжковому ринку і проводять грамотну редакційну політику.

Бренд персонажа має відношення насамперед до дитячої літератури. Дитина запам'ятовує улюбленого персонажа, як би «вириває» його з контексту конкретної книги, поміщає в нові обставини і організовує з ним гру. Тобто читачеві-дитині не цікаве прізвище автора і назва видавництва, що випустив конкретну книгу, а часто дитина ігнорує і назву твору, з якого «вийшов» улюблений персонаж [43]. Отже, в книговиданні для дітей особливе значення має розкрутка героїв, рекламна кампанія. Відзначимо особливість нашого часу: сьогодні бренди-персонажі приходять в літературу найчастіше з медійних проектів або зі світу іграшок.

Брендинг видавничої сфери набагато складніший, ніж брендинг будь-якої іншої галузі, що пов'язано з особливостями даного виду діяльності. Так, загальні засади і функції брендингу набувають конкретніших, адаптованих до її специфіки ознак. Серед особливостей, які впливатимуть на формування видавничого бренду, пропонуємо виділити наступні:

1) складність побудови постійного емоційного зв'язку зі споживачами. Брендінг передбачає здійснення комплексу заходів щодо забезпечення споживацьких очікувань, задоволення їх. Проте видавнича діяльність за сутністю — це творча діяльність авторів, редакторів, коректорів, дизайнерів тощо, які створюють основний зміст видавничої продукції, й котра передусім цікавить кінцевого споживача; наявність автора докорінно відрізняє її від будь-якого іншого товару, необхідно шукати цікавих сучасних авторів і видавати їх, залучати професіоналів на всіх стадіях цього процесу;

2) поєднання в книзі як продукті виробничої і матеріальної сфер діяльності. Книга як товар є продуктом виробничої діяльності видавництва. Проте книжкова продукція, потрапляючи на ринок, слугує для задоволення духовних й інформаційних потреб споживачів, що впливає на особливість характеру споживання – індивідуального та масового. Тому особливу увагу слід звертати на процес позиціонування видавництва на ринку, вибір своєї ніші місця на ринку;

3) особливість технології виготовлення продукції. У більшості галузей промисловості будь-який виріб з однієї серії не може відрізнятись один від одного (допускається застосовувати окремі інноваційні заходи та модернізацію, що поліпшують технічні та експлуатаційні властивості продукції). Тому в промисловості номенклатура і технологія виготовлення запланованої продукції відома наперед, оскільки вона випускатиметься тривалий час. Планують тільки обсяги, що узгоджуються з окремими замовниками. У видавничій діяльності майже все навпаки. Кожне видання є неповторним. Це зумовлено тим, що у виданнях використовуються матеріали різних авторів і на різну тематику;

4) особливість реалізації видавничої продукції. Попит на видавничу продукцію зумовлений наявністю зацікавлених споживачів, що, в свою чергу, створює обмеженість ринків її збуту. При купівлі промислової і видавничої продукції споживачі задовольняють різні потреби. Так, при придбанні виробів промислових підприємств задовольняють матеріальні потреби, видавничих – духовні. Передбачити духовні потреби значно складніше, ніж матеріальні (використання середньостатистичних показників і нормативів);

5) видавнича продукція як інноваційна. Видавничому ринку притаманний високий рівень невизначеності і ризику, що властивий для інноваційної діяльності; як винаходи, так і статті охороняються авторськими правами [29].

Дослідниця В. В. Кулаковська пропонує виділяти такі функції бренду книговидавництва:

1) можливість знизити ризик. Коли індивід купує товар відомого бренду видавництва, то небезпека придбати неякісну книжку є істотно меншою. І чим дорожчий цей товар, тим важливіший даний чинник;

2) спосіб самоідентифікації або створення іміджу видавництва в очах оточуючих;

3) інформація для споживача про бренд. При прийнятті рішення про купівлю надійний бренд дає потенційному покупцеві всю необхідну інформацію. Покупець, знаючи бренд даного видавництва, уявляє відповідний рівень якості книги;

4) рекламна функція. Відомий бренд привертає увагу представників ЗМІ [33].

Дослідниця Н. Я. Королюк виділяє такі функції видавничого бренду:

- економічна – передбачає, що бренд як нематеріальний актив має певну цінність і приносить додатковий прибуток, сприятиме збільшенню обсягів продажу;
- правова – бренд як зареєстрована торгова марка, з одного боку, захищає права споживачів (відповідна якість товару), а з другого, – виробника (неможливість використання бренду іншими виробниками);
- мотиваційна – спонукає надавати перевагу товару чи послуг даного видавництва над аналогічними товарами конкурентів;
- інформаційна – бренд допомагає ідентифікувати власне видавництво в очах споживачів, надати інформацію про бренд;
- психологічно-комунікативна – ґрунтується на створенні і підтриманні сталого емоційного зв'язку зі споживачами шляхом формування відповідного образу в уяві;
- рекламна функція активізує увагу споживачів й організаторів різних заходів до відповідного бренду; можливість зниження ризику [29].

Поінформованість про бренд – один із основних показників маркетингу. Можна говорити про два види показників: обізнаність про бренд і впізнаваність бренду. Обізнаність про бренд (brand awareness) відповідає за здатність цільової аудиторії дізнатися або згадати торгову марку компанії в момент здійснення вибору або безпосередньо перед покупкою товару. Вимірюється у відсотках і означає частку аудиторії, яка знайома з продуктом компанії і може ідентифікувати бренд в межах товарної категорії [22].

Впізнаваність бренду (brand recognition) – здатність споживача ідентифікувати і дізнатися торгову марку при контакті з нею за окремими характеристиками й атрибутами. Інакше кажучи, цей термін відповідає за те, як швидко і легко споживач може впізнати продукт за зовнішнім виглядом, за

образами й елементами дизайну. У теорії й практиці маркетингу не існує однозначної відповіді на питання, що є більш пріоритетним: впізнаваність продукції чи здатність згадати бренд компанії. Оцінювання впізнаваності бренду на ринку є невід'ємною складовою просування торгової марки компанії. Знаючи поточний рівень обізнаності, українські видавництва можуть побудувати правильну стратегію просування, визначити цілі комунікації і рекламний бюджет.

1.2 Основні компоненти бренду

Основними характеристиками бренда є:

- 1) основний його зміст (Brand Essence);
- 2) функціональні й емоційні асоціації, що виражаються покупцями і потенційними клієнтами (Brand Attributes);
- 3) словесна частина марки або словесний товарний знак (Brand Name);
- 4) візуальний образ марки, формований рекламою в сприйнятті покупця (Brand Image);
- 5) рівень популярності марки в покупця, сила бренду (Brand Power);
- 6) узагальнена сукупність ознак бренду, що характеризує його індивідуальність (Brand Identity);
- 7) вартісні оцінки, показники (Brand Value);
- 8) ступінь просування бренду (Brand development Index);
- 9) ступінь залучення бренду до цільової аудиторії і її окремих сегментів (Brand Loyalty) [21, с. 475].

Отже, бренд є маркетинговим поняттям і означає широко відомий товарний знак. Як правило, якщо не менше 20% цільової аудиторії позитивно відносяться до даного товару, то його можна назвати брендом. Хоча, звичайно, цей показник залежить від конкурентності ринку, тому визначається експертно. Перетворення торгової марки в бренд відбувається в той момент, коли

об'єктивне сприйняття цінностей продукту й торгової марки замінюється стійким особистим відношенням до них. Споживач дає свою, суб'єктивну, оцінку якості, надійності, безпеки, ергономічності, дизайну, назві продукту.

Створення бренда – це творча робота, що вимагає глибокого знання ринку, споживача і конкурентів. Це досить тривалий, складний і дорогий процес, тому великі компанії залучають до розробки бренда професійну, спеціалізовану фірму [1, с. 64].

Схема робіт з формування бренду може включати наступні етапи:

1) Позиціонування бренду на ринку, тобто пошук місця бренду на ринку, а також набору купівельних потреб і сприйняття товару. Позиція бренду - це те місце яке займає бренд в уявленні покупців по відношенню до товару-конкурента. Тут треба отримати відповіді на питання: для кого створюється бренд? Навіщо, яку вигоду отримає споживач від цього бренду? Для якої мети потрібний даний бренд? Від якого товару-конкурента повинен захистити фірму даний бренд? [9, с.31].

2) Формування стратегії бренду, тобто програми стратегічного характеру, що використовується фірмою для створення цінності бренду. У рамках стратегії визначається: хто є цільовою аудиторією? Що слід пообіцяти цій аудиторії? Як обґрунтувати покупцеві цю обіцянку? Яке враження повинне залишитися від бренду у споживачів?

3) Аналіз торгівельної марки і пошук імені бренду. Торгівельна марка представляє собою умовний знак, який за допомогою асоціації його з товаром або послугою повідомляє споживачеві інформацію про товар, його споживчі характеристики. Вона переконує покупців в тому, що при покупці товару вони отримають ту ж саму якість, що і раніше. Крім того, торгівельна марка дає можливість виводити на ринок нові товари і впливати на роздрібних продавців. При аналізі торгівельної марки необхідно звертати увагу на наявність наступних її якостей: привабливість, економічність, комунікативність у сфері позиціонування товару, легкість розпізнавання серед товарів-конкурентів [9, с.31].

Згідно з концепцією єдиного стратегічного підходу бренд складається з наступних елементів:

- ідентичність бренду – центральний елемент, який, у свою чергу, складається з постійних елементів, що не змінюються у часі (ім'я, цінностей і особистого погляду на світ) з яким співвідносяться всі інші елементи;
- особистість бренду, його характер і манери;
- імідж бренду – результат синтезу, здійсненого людьми з потоку різних сигналів, отриманих від складових бренду, перш за все, інтерпретації повідомлення, виявлення його змісту, розуміння знаків;
- комунікація – що, як і яким чином повідомляється споживачу;
- поведінка – стиль поведінки на ринку як самого бренду, так і всіх людей, що виступають від його імені;
- «фізика» бренду – означає всі його матеріальні елементи, включаючи людей від керівництва до кур'єра [15, с. 60].

Ця концепція стверджує, що теоретичні засади побудови ефективного «вічного» бренду повинні передбачати необхідність поєднання всіх вище згаданих елементів бренду таким чином, щоб вони склали гармонійну композицію, тобто єдиний стратегічний підхід. Адже на нашому ринку є багато прикладів вдалої реалізації торгової марки, але дуже мало прикладів логічного, послідовного розвитку бренду.

На ринку, що знаходиться у стадії бурхливого, динамічного розвитку, чи не основною проблемою бізнесу є відсутність стратегії, яка планомірно виконується на всіх організаційних рівнях підприємства. Слід зазначити, що іноді спрацьовують прості речі, про які всі знають. Але всі чомусь ними нехтують. Зрозуміло, якою важливою є роль правильно розробленого імені. Зрозуміло, що важливим є те, щоб бренд був запущений у потрібний час, з необхідною кількістю інвестицій. Щоб при цьому були правильно розроблені стратегії комунікації, позиціонування, виконання основних напрямків стратегії, а також величезна кількість інших різнопланових аспектів. Отже, мова йде про комплексність, системність, закономірності всього брендингу включаючи

своєчасну сформовану дистрибуцію і адекватно визначену ціну. Тільки тоді, коли все це стане дійсно системою, обґрунтованою науково, ефект перевищить сподівання [26, с. 60].

Будучи гармонійною композицією, структура бренду має додаткову і визначальну відмінність від інших брендів саме завдяки гармонійності свого розвитку. Гармонія бренду стане додатковим змістом, значенням для споживачів. Вона буде не тільки задовольняти їх естетичні потреби, але створить у споживачів почуття радості, підвищить настрій. Це відчуття стане психологічним маркером бренду, що буде відрізняти його від інших.

Кожен елемент бренду, оформлений в єдиному підході, посилить його ідентичність, допоможе донести повідомлення до споживача, забезпечить краще сприйняття брендом соціальної ролі. Емоційний вплив на споживачів як наслідок ретельно проробленої стратегії єдиного підходу для всієї структури бренду дозволить збільшити і самі групи споживачів. Це збільшення відбудеться на основі переживання загальної емоції незалежно від ідеології чи місця проживання, воно зробить розуміння повідомлення більш загальним. У даному разі спрацює ефект аксіоми: чим менше диференційовані групи споживачів, тим дешевше для бренду його маркетингові комунікації. Тому єдиний і обґрунтований стратегічний підхід буде водночас серйозним засобом «енергозбереження» – як фінансового, так і людського капіталу [30].

Добре спроектований єдиний стратегічний підхід дозволяє створити у споживача відчуття внутрішньої логіки, продуманості всіх деталей стосовно даного бренду. Такий продукт чи послуга здаватимуться «розумніше» інших. Вони досить скоро стануть стандартами для оцінки інших представників даної категорії.

Таким чином, запропонована концепція єдиного стратегічного підходу передбачає, що комунікація бренду – це процес, в який втягнута вся структура бренду. В залежності від наявності гармонійної композиції чи її відсутності, ця комунікація може бути успішною або не ефективною у донесенні основного повідомлення, продиктованного соціальною роллю.

1.3 Інструменти просування бренду

Проаналізувавши праці вітчизняних авторів, можна зробити висновок, що важливим й одним з найдієвіших інструментів видавничого брендингу є контент-маркетинг. Контент-маркетинг – це розповсюджена в сучасній маркетинговій практиці технологія привернення уваги й залучення цільової аудиторії до бренду шляхом створення та поширення актуальної і цінної інформації [38]. Найпоширенішими комунікаційними каналами контент-маркетингу є веб-сайти та соціальні мережі.

Інтернет є перспективним прибутковим рекламним майданчиком, і не дивно, що все більше видавництв прагне мати власний якісний корпоративний сайт [28]. Створення корпоративного сайту дає можливість ефективно презентувати видавництво в мережі та є умовою його динамічного розвитку, дозволяє збільшити базу прихильників, партнерів, покупців, підняти імідж. На сайті розміщують каталоги товарів, послуг, програмні модулі, які можна змінювати в процесі експлуатації. Це важливо при появі нових книжок, авторів.

Основними вимогами до створення корпоративного сайту є: SEO-оптимізація, надання повної інформації про товари і послуги видавництва, ексклюзивний дизайн, доступна навігація. Особливе місце приділяється SEO-оптимізації сайту, яка передбачає коректування HTML-коду, текстового наповнення, структури сайту з метою підняття його позицій у результатах пошуку за певними запитами користувачів. Чим вища позиція сайту в результатах пошуку, тим більша ймовірність, що відвідувач перейде саме на нього.

Проаналізувавши активність вітчизняних видавництв у мережі Інтернет, побачимо, що лише потужні центри мають корпоративний сайт. Однак їхні ресурси не вирішують рекламних, маркетингових і збутових завдань загалом через неграмотну побудову роботи і дизайну корпоративного сайту, що

потребує постійної технічної і фінансової підтримки [33]. Корпоративні сайти мають такі видавництва, як «Ранок», «Фоліо», «Видавництво Старого Лева», «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» та ін.

Соціальний медіамаркетинг (Social Media Marketing) – діяльність, спрямована на просування цільового сайту з використанням потенціалу соціальних мереж, онлайн-спільнот і блогів [19]. Основний принцип дії SMM — стимулювати інтерес споживача до розповсюдженого товару, аби він передавав інформацію про товар іншому користувачеві. Для ефективної дії основного принципу SMM маркетологам, які працюють над його розробкою, необхідно:

- чітко розуміти цільову аудиторію товару та її потреби;
- аби розміщена інформація була цікавою та корисною споживачеві;
- мережевий образ видавництва або автора, від якого ведеться комунікація, був цілісним і позитивним;
- при плануванні SMM зважати на особливості соціальної мережі, на базі якої вона реалізується;
- здійснювати аналіз ефективності SMM та коригувати її впровадження відповідно до отриманих результатів.

Проникнення соціальних мереж спричинило появу нового маркетингового інструменту для просування підприємства, продукції. Видавництва повільно, але зорієнтовуються у наданих можливостях і створюють власні сторінки у соціальних мережах, переважно розміщуючи семантично значущу інформацію, розширюючи власне інформаційне поле, розробляючи перші кроки до зняття комунікаційного голоду, особливо на рівні зворотного зв'язку зі споживачем власної продукції та вибудовуючи новий канал просування та інформування. Водночас суб'єкти видавничої галузі потребують не тільки номінального засвідчення своєї присутності в інтернет-просторі, а й проведення там активної діяльності, що передбачає оцінювання бізнес-показників. До ключових факторів, що визначають вибір соціальних медіа, видавці відносять: активність розвитку аудиторії, можливість надавати

текстовий, аудіо- й відео контент, привабливість сервісів мережі. Видавцям необхідно отримати максимальну присутність у соціальних мережах з публікацією рекламних повідомлень, анонсів, прес-релізів, створення окремих сторінок для брендування власних видань [23].

З метою забезпечення ефективності комунікативних можливостей соціальної мережі видавці намагаються здійснити: інформаційну підтримку заходів, зворотній зв'язок, підтримку бренду видавництва і видавничої продукції, опитування.

Аналітика отриманих даних може призвести до розв'язання низки надважливих завдань з популяризації іміджу видавництва та видавничої продукції, а особливо формування різних систем взаємин зі споживачами видавничої продукції. Соціальні сервіси сприяють проведенню моніторингу пізнаваності бренду видавництва і його продукції на ринку, оцінювання рівня або тональності згадок. «Соцмережі дозволяють замкнути цикл спілкування з книгою для користувача, тобто тут люди можуть дізнатись про книгу, зібрати про неї відгуки, погортати її або прочитати якийсь розділ, придбати її всередині соцмережі і дати зворотній зв'язок» [19].

Загалом завдання, які ставить перед собою видавництво, створюючи аккаунт у соціальній мережі, є досить широким. У соціальній мережі люди можуть дізнатись про видавництво і книгу, прочитати рецензію, зібрати відгуки, ознайомитись з уривками, переглянути буктрейлер, взяти участь у дописуванні творів, купити книгу, ознайомитись з анонсами заходів, брати участь у конкурсах. «Соціальні мережі вже мають таку вагу, що стали вважатись повноцінними медіа. Тому основне завдання книжкових і видавничих маркетологів – визначити свій сегмент і бути там, де їхня цільова аудиторія» [40].

Можна виділити декілька напрямків популяризації у соціальних мережах:

- 1) літературні портали розміщують найважливіші матеріали із свого сайту на сторінці, створеній у соціальній мережі;

- 2) за таким принципом працюють і видавці та книгарні, розміщуючи інформацію про літературні новинки, конкурси, заходи, інтерв'ю з авторами;
- 3) існують спеціальні сторінки, де охочі обмінюються літературними уподобаннями.

Другим за ефективністю заходом після контент-маркетингу є проведення презентацій книги. Презентація – дієвий інструмент брендингу, за допомогою якого можна привабити потенційного клієнта, переконати в серйозності можливого партнера. Головна мета презентації – просування бренду. Будь-яка можливість зустрічі споживача і постачальника товару або послуги дає можливість сторонам краще пізнати один одного, збільшує впізнаваність бренду. Під час презентацій доволі часто практикуються публічні читання творів. Презентація книги видавництва може передбачати автограф-сесію, є одним з найпоширеніших рекламних методів, що використовується у книговидавничій сфері.

Організація творчого вечора автора є також одним із способів реклами бренду видавництва. Це показник успішності, фінансової спроможності та надійності. Головна мета його – презентація творів автором і видавництвом, спілкування з пресою та шанувальниками тощо. Проте даний інструмент брендингу є достатньо затратною складовою, і чим вищий рівень події, тим більше потрібно вкласти коштів [38].

Досить новим способом презентації та просування видавничої продукції є створення буктрейлера. Буктрейлер – це короткий відеоролик тривалістю 2–5 хв. В Україні цей спосіб використовується з 2009 р. [5]. Основні завдання буктрейлера – привернути увагу до книги, створити аудиторію читачів, сформувати персональний бренд автора (видавництва). На відповідних конкурсах його оцінюють за такими критеріями, як: інформативність, сила прямо впливу, оригінальність змісту й виконання. Так, нині в Україні створено буктрейлери до книг О. Забужко, Ю. Андруховича, Л. Дереша та ін.

Розробка корпоративного стилю здійснюється на основі логотипу і знака. У цей образ вкладаються не лише географічні елементи, але й психологія

продажу, географічне місце розташування компанії, соціологічні образи суспільного середовища [10]. Відтак розробляється логотип. Носієм стилю можуть бути документація, зовнішня реклама, веб-сайт, будівля офісу та ін. Українські книговидавці ознайомлені з поняттям «фірмовий стиль» і мають у розпорядженні графічну символіку видавництва — логотип. Проте його використання є незначним через обмеженість у рекламному процесі національної книжки і книговидавництва.

1.4 Особливості формування брендингових стратегій

Наступним етапом після позиціонування є визначення стратегії бренду, тобто шляхів, за якими будуть використовуватись ресурси організації для створення цінності бренду.

Конкуренція завжди змушує компанію розвиватися. Одним із ключових елементів є маркетингова стратегія. Правильний вибір, а також вдале планування зазвичай забезпечують компанії значний успіх і розвиток у тій чи іншій сфері.

Стратегія брендингу – це довгостроковий набір способів повідомлення до споживача того, що він повинен довідатися про бренд, який включає опис способів повідомлення, стилю, форми подачі інформації й канали її передачі [8].

Стратегія повинна відповідати на такі запитання:

1. Хто є цільовою аудиторією.
2. Яку обіцянку (пропозицію) слід зробити цій аудиторії.
3. Які докази необхідно їй навести, щоб довести цінність пропозиції.
4. Яке кінцеве враження в аудиторії від пропозиції.

У брендингу цільовою аудиторією прийнято називати визначену за будь-якою ознакою групу наявних або потенційних споживачів бренду, на яку спрямовані заходи брендингу, в якій зацікавлені власники бренду, або яка може забезпечити надходження цінної для організації інформації. Визначення та

пошук цільової аудиторії бренду – одне з основних питань бізнесу загалом. Правильна відповідь на нього гарантує організації успішність і прибутковість. Якщо організації точно відомо, хто є споживачем її продукції або послуг, вона знає його характер, звички, то проблем з формуванням асортименту, стратегією її розвитку не буде. Неправильне визначення цільової аудиторії тягне за собою або провал бренду на ринку, або, що найчастіше стається на практиці, значне збільшення бюджетів на створення і просування бренду.

Цільова аудиторія виділяється із загальної аудиторії на основі різних характеристик, пов'язаних з географічними, демографічними, економічними, психологічними і поведінковими особливостями споживачів. [16].

Ухвалення стратегічних брендингових рішень на практиці ускладнено великою кількістю факторів. Компанія одночасно може володіти кількома брендами, що мають різний ступінь відомості, фінансову вартість, відмінні цільові аудиторії, є на різних етапах життєвого циклу. Організація також може знаходитись перед вибором: розробляти для нового товару нову марку чи використовувати існуючу. Концептуальна модель формування стратегії брендингу передбачає складний комплекс заходів і має три фази: аналітико-дослідницьку, проектно-організаційну й імплементаційну [9].

Брендингові стратегії прості у своїй логічності й у той же час дуже складні: вибір єдиної вірної і її правильна реалізація потребує серйозного розрахунку, а помилкова стратегія здатна направити зусилля компанії проти самої себе й власного бренду [15].

Роль аналітико-дослідницької фази полягає у збиранні, аналізуванні та систематизуванні інформації для ухвалення стратегічних рішень у сфері брендингу, формуванні множини альтернатив для вибору його стратегії загалом. Вона передбачає такі етапи: виявлення проблеми та визначення цілей бренду, дослідження чинників оточення, аналізування ринкових чинників, управлінське дослідження потенціалу компанії, діагностування потенціалу існуючої торгової марки, розроблення й аналізування стратегічних альтернатив, вибір стратегії брендингу.

Відправною точкою аналітико-дослідницької фази формування стратегії брендингу є виявлення проблеми та визначення цілей бренду. На цьому етапі потрібно проаналізувати місію, бачення й стратегію розвитку компанії в цілому, визначити мету існування бренду для компанії та його цільові орієнтири на майбутнє.

Аналітико-дослідницька фаза формування стратегії брендингу завершується вибором однієї з чотирьох загальних стратегій брендингу: створення нового бренду; розширення бренду на нові товарні категорії або ринки; зміцнення конкурентних позицій та покращення іміджу існуючого бренду; прийняття рішення про ліквідацію чи продаж бренду.

У процесі вибору оптимальної стратегії потрібно визначити роль і місце бренду в портфелі компанії, здійснити характеристику структури брендів з позиції загальних та індивідуальних атрибутів, провести дослідження характеру та ступеня зв'язків між брендами.

Проектно-організаційна фаза – є результатом дослідження і завершується вибором однієї зі стратегій брендингу

Імплементативна фаза формування стратегії брендингу полягає у втіленні розроблених планів та програм, забезпечує процеси поточного управління й координації ходу виконання стратегії, оцінювання її ефективності та здійснення необхідних коректив [9].

Стратегія бренду також визначається за допомогою методів реалізації вищезазначених елементів стратегії (як товар зроблений, названий, класифікований, упакований, виставлений і рекламований).

Перший ступінь розробки стратегії розвитку полягає в уточненні природи конкурентної переваги, яка стає базою для подальших стратегічних і тактичних кроків. Зважаючи на це, фірма може для себе визначити конкурентну перевагу, прийняти рішення про досягнення такої переваги в конкретній галузі, спробувати нейтралізувати конкурентні переваги своїх суперників [3].

Таким чином, особливості базових стратегій залежать від конкурентних переваг.

Перша стратегія – стратегія лідерства за рахунок економії на витратах. Ця базова стратегія спирається на продуктивність і пов'язана з існуванням ефекту досвіду. Вона передбачає ретельний контроль за постійними витратами, інвестиції у виробництво, спрямовані на реалізацію ефекту досвіду, ретельне опрацювання конструкції нових товарів, знижені збутові та рекламні витрати. В центрі уваги цієї стратегії – низькі витрати порівняно з конкурентами. Лідерство за рахунок економії на витратах дає надійний захист тому, що першими дію конкурентної боротьби відчують найменш ефективні фірми.

Друга стратегія – стратегії диференціації. Метою таких стратегій є надання товару характерних властивостей, які важливі для покупця і які відрізняють товар від пропозицій конкурентів. Фірма прагне створити ситуацію монополістичної конкуренції, в якій вона, завдяки своїм характерним особливостям, володіє значною ринковою силою. Диференціація може набувати різні форми: імідж марки, визнана технологічна досконалість, зовнішній вигляд, післяпродажний сервіс. Стратегії диференціації зазвичай вимагають значних інвестицій в операційний маркетинг (особливо в рекламу) для того, щоб повідомити ринок про відмінності товару.

Третя базова стратегія – стратегії спеціалізації, тобто концентрації на потребах одного сегмента або конкурентної групи покупців, без прагнення охопити весь ринок. Мета цієї стратегії полягає у задоволенні потреб обраного цільового сегмента краще, ніж конкуренти. Така стратегія може спиратися як на диференціацію, так і на лідерство з витрат, або і на те, і на інше, але тільки в межах цільового сегмента. Стратегія концентрації дозволяє досягти високої частки ринку в цільовому сегменті, але завжди призводить до малої частки ринку в цілому [9].

Розглянуті стратегії вимагають для своєї реалізації різних ресурсів і знань. Стратегія лідерства за рахунок економії на витратах передбачає стабільні інвестиції, високу технічну компетентність, жорсткий контроль над виробництвом і збутом і прості у виготовленні, стандартизовані товари.

Домінуючу роль відіграє виробництво. Стратегія диференціації передбачає насамперед наявність ноу-хау в галузі маркетингу.

Різниця потреб покупців у закупівлях має стратегічне значення, якщо у фірми є інші порівняно з конкурентами можливості обслуговування цих потреб. За інших рівних умов фірма зміцнить свою конкурентну перевагу, якщо спрямує зусилля на тих покупців, чиї конкретні потреби вона може обслуговувати найкращим чином. Значення потенціалу зростання покупців для формулювання стратегії великий. Чим вищий потенціал зростання покупця, тим більша ймовірність, що його попит на продукцію фірми буде зростати [39].

Критерій структурної позиції покупця для цілей стратегічного аналізу корисно розділити на дві частини. Внутрішньо притаманна ринкова влада – це той важіль, за допомогою якого покупці потенційно здатні чинити тиск на продавців з урахуванням їхньої ваги і наявних альтернативних джерел пропозиції. У той же час такий тиск може бути застосовано чи ні, оскільки покупці по-різному використовують ринкову владу для впливу на ціни продавця в бік їх зниження. Деякі покупці роблять навіть значні закупівлі, не відрізняються особливою чутливістю до цін або сприймають ціну в комплексі з іншими характеристиками продукту, що сприяє збереженню рівня цін продавця. Притаманна покупцеві ринкова влада і схильність до її використання мають велике стратегічне значення, оскільки невикористана влада створює потенційну загрозу, яка може з'явитися в процесі еволюції галузі. Наприклад, покупці, що відрізнялися нечутливістю до цін, можуть стати чутливими при вступі галузі в фазу зрілості або при появі продуктів-субститутів, які впливають на їхні власні ціни [53].

Отже, останньою ключовою купівельною характеристикою, важливою з точки зору стратегії, є витрати фірми на обслуговування конкретних покупців. Якщо ці витрати високі, то «гарні» за іншими критеріями покупці можуть втратити свою привабливість, тому що високі витрати нейтралізують переваги більш високої прибутковості або низького ризику їх обслуговування.

РОЗДІЛ 2

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ТА ЙОГО СКЛАДОВІ ЕЛЕМЕНТИ

Протягом останніх десятиліть склався цілий напрям маркетингових комунікацій – формування фірмового стилю. Іноді для позначення цього поняття використовується термін «брендинг» (від англ. Brand – тавро). Це не дивно, адже основна роль брендинга підприємницької діяльності виявилася приблизно тією ж, що й роль особистого клейма ремісника [32].

Проблема створення фірмового стилю цікавила багатьох дизайнерів. Це Д. Ейрі [24], М. Роуден [51], Е. Туемлоу [60] та ін. У своїх роботах автори приділяють велику увагу вивченню графічного дизайну, його опису, принципами розробки. Один із провідних дизайнерів Америки Д. Ейрі, автор керівництва дизайнера «Логотип і фірмовий стиль» [24], розглядає технології розробки логотипу та фірмового стилю, використовуючи роботи відомих майстрів дизайну. Він відзначає важливість системи графічної ідентифікації бренду, принципів створення унікальних, знакових логотипів, взаємодію з клієнтами. Дизайнер М. Роуден зачіпає питання інтегрування корпоративної ідентичності і фірмового стилю в тканину комерційних і фінансових цілей організації. Автор критично переглядає традиційні підходи до брендингу та маркетингу. Дизайнер показує, як на основі ринкової позиції і цінності бренду можна структурувати всі візуальні й маркетингові комунікації компанії за принципом «показав – розповів – зробив» [51].

Першим дизайнером, який створив фірмовий стиль як систему, був Петер Беренс – художній директор світового електротехнічного концерну AEG, Німеччина (1906 р.). Продукцію AEG було розраховано в основному на експорт, і, на думку промисловців, для її успішного просування на світовому ринку було потрібно створити свій певний художній почерк. Беренса запросили для створення фірмового стилю, що охоплював би не тільки рекламу, а й

виробничі приміщення, транспорт, одяг. Він уперше сформував поняття фірмового стилю як єдиної системи візуальної ідентифікації [20, с. 13].

Фірмовий стиль – це іміджова та рекламна складова організації. На сьогодні фірмовий стиль має такі синоніми як: «брендинг», «система фірмової ідентифікації» та «корпоративний стиль» і переважно цей термін пов'язують із графічним дизайном [17, с. 221]. Л. Браун трактує фірмовий стиль як «засіб формування іміджу компанії, і навіть певний носій інформації. Компоненти фірмового стилю допомагають споживачеві відрізнити продукцію компанії від інших» [6].

Дослідниця Л. Подорожна називає фірмовий стиль «одним із найбільш сучасних і актуальних видів реклами», наголошуючи, що «багатьма дослідниками він розглядається як важливий особливий вид маркетингових комунікацій» [49].

Відомий учений, практик В. Глазичев дав таке визначення: «Фірмовий стиль – сукупність візуально сприйманих ознак, що викликають у споживача стійкий стереотип конкретної промислової чи торгової компанії... Дизайнер виступає як основний чи єдиний експерт зі створення фірмового стилю» [11].

Аналіз сучасних досліджень свідчить про те, що не існує єдиного визначення поняття «фірмовий стиль». Однак, на нашу думку, найбільш чітко окреслив цю дефініцію дослідник Н. Добробабенко, наголосивши, що «фірмовий стиль – це набір колірних, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і смислову єдність товарів (послуг), всієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення» [20].

Отже, фірмовий стиль – це явище, що допомагає будь-якому комерційному підприємству диференціюватися на ринку, зайняти певну «нішу», знайти свого постійного споживача. Саме за фірмовим стилем запам'ятовують новачка й дізнаються про давно існуючу фірму.

Фірмовий стиль – стратегія функціонування серійних видань, яка працює на досягнення довгострокових комунікаційних цілей. Один раз обрані візуальні

характеристики стають обличчям видання, впливають на контент. Стиль не може використовуватися як тактичний засіб одноразового використання, наприклад, у рекламних цілях. Зрозуміло, з плином часу певні візуальні характеристики можуть модифікуватися заради підвищення комунікативних функцій видання, тоді проводиться ребрендинг видання, до якого читача готують завчасно.

Візуальні характеристики – основа фірмового стилю, сукупність графічних, колірних, композиційних прийомів, які забезпечують єдність усіх складових частин видання, вони сприяють ідентифікації, запам'ятовування, кращого сприйняття аудиторією [10]. Візуальні складові визначають зміст фірмового стилю (системи тотальної комунікації), є його складовою частиною, яка визначається внутрішнім змістом. У вузькому розумінні візуальні характеристики – сукупність логотипу, колірної гами та принципів графічного оформлення. У більш широкому сенсі функції візуальних характеристик серії книг можна звести до таких:

- формування індивідуального і неповторного іміджу, фірмового стилю;
- створення конкретного маркера, інформаційного носія, який ідентифікує і дає можливість знайти серед інших видань;
- закріплення в пам'яті читача довірливого ставлення як до самого видання, так і до людей, які працюють в ньому [32].

Комунікативні функції візуальних характеристик орієнтовані не тільки на читачів, а й на інші види аудиторії: рекламодавців; керівників друкарень та інших організацій, з якими пов'язаний виробничий цикл видання; видання-конкуренти; журналістів; керівників центральних органів виконавчої влади; засновників видань; органи державного контролю і регулювання; органи місцевої влади. Фірмовий стиль – це не тільки візуальні характеристики, це цілісна система, в якій використовуються всі можливі способи контактів з аудиторією (тематика, жанри, графіка, акцентування, зображення) [66].

Найважливішими візуальними компонентами серійних видань є логотип, колір і шрифти. Ці та інші графічні характеристики дають можливість відрізнити конкретну серію від інших [50].

Отже, візуальні характеристики індивідуального стилю включають такі компоненти:

- логотип: вербальний (повне та скорочене найменування, виконані в графічній манері спеціальним шрифтом), візуальний, комбінований (поєднання невеликого графічного зображення з назвою);

- колірна гама (колір, який асоціюється з виданням, використовується в логотипі, колонтитулах, графічних елементах, для виділення заголовків і текстів);

- фірмовий шрифт (для колонтитулів, заголовків, основних і додаткових текстів підбирається певний набір гарнітур);

- графічне оформлення (візуальні, декоративні, графічні елементи);

- модульна система конструювання (сітка або певний макет, в який вписуються всі елементи книги, структура видання);

- обкладинка і зовнішнє оформлення (чіткий макет, композиція сторінки, шрифти, колір, постійні елементи, завдяки чому візуально обкладинка впізнається з першого погляду) [67].

Наявність елементів, які відразу впізнають читачі, у сучасному друкованому виданні значною мірою впливає на його успіх. Видавнича марка, або логотип, є фірмовим знаком видавця чи видавництва і символічно відображає спрямованість і специфіку видавничої діяльності. Правильно сконструйований логотип стає обличчям видання, його ідентифікатором. Особливо це важливо для періодичних, серійних, багатотомних видань. Видавництва, що спеціалізуються з випуску певного типу видань, теж застосовують логотип як показник свого стилю. Звичайно, у стилеутворенні видання беруть участь й інші складники його зовнішньої форми: колір, шрифт, декоративні елементи, однак логотип є найбільш лаконічним графічним

символом, що запам'ятовується читачем, бо він формує у нього певний образ, візуальну асоціацію [65].

Логотип – характерно спеціально оформлена назва видання, видавництва, серії. Слово логотип з'явилося в результаті поєднання двох грецьких слів: *logos* – поняття, слово та *typos* – відбиток. Словник іншомовних слів дає визначення логотипів як поліграфічних набірних літер із найуживанішими складами і словами [56]. Це відповідає практиці застосування логотипів, хоча нерідко вони складаються лише із зображення. У логотипах застосовують такі шрифтові елементи: слова або перші літери назви, надруковані спеціально розробленим художником або підібраним шрифтом, який істотно відрізняється від всіх інших шрифтових елементів видання.

Дослідниця В. Шевченко виділяє такі основні типи логотипів: зображальний логотип, шрифтовий логотип та комбінований логотип [65].

Зображальний логотип – окремий випадок композиції, що виникає в результаті виділення, увиразнення, перебільшення певних властивостей і якостей реального об'єкта. Зображальний логотип будується на основі стилізації об'єкта за заданими властивостями.

За основу береться зображення реальних об'єктів (будинків, тварин, рослин, книг, інших об'єктів або їх частин). Виділяється головне, найбільш виразна якість об'єкта, потім предметні форми спрощуються і стилізуються. Кінцевий варіант має відповідати усім вимогам до логотипів: індивідуальність, лаконічність, компактність композиції.

Шрифтовий логотип значно відрізняється від шрифтових елементів друкованого видання. Літери, із яких він побудований – це спочатку форма, і лише потім зміст. Розмаїтість цих форм неосяжна. Шрифтовий логотип може бути справжнім твором мистецтва.

Шрифт – це незображальна форма, хоча кожна літера у логотипі стає окремим елементом із власним значенням, а їх поєднання – формальною композицією.

Комбіновані логотипи складаються з двох частин: текстової і графічної. Це забезпечує краще запам'ятовування логотипа. Одночасно відбувається візуальне (знак) і вербальне (назва видавництва) сприйняття інформації.

Можна натрапити на логотипи, в яких одні шрифтові символи відіграють роль графічної частини, а інші – текстової, але, як правило основний графічний елемент доповнюється текстом, розташованим знизу або справа.

Рідше трапляються логотипи з текстом, розташованим по колу або в інших частинах композиції. У кожному випадку взаємне розташування тексту і зображення визначається загальною ідеєю логотипу. Причому малюнок шрифту обов'язково повинен відповідати графічним формам логотип – ця єдність у комбінованому логотипі обов'язкова [65].

Видавнича марка, або логотип, розміщується на обкладинці, титулі, авантитулі, палітурці, корінці, першій сторінці видання, а потім повторюють у колонтитулах, в оформленні рубрик.

У друкованих виданнях логотип має асоціюватися з назвою, тобто вона або її фрагменти повинні входити до логотипа.

Основна мета логотипа – не викликати глибокі почуття і переживання, а звернути на себе увагу і запам'ятатися, тому він має бути не надто складним і, водночас, лаконічним, а сприйняття його – ясним і чітким. При цьому важливо, щоб зоровий образ логотипа не викликав негативних асоціацій, а поєднання кольорів не повинне дратувати та різати око людини. На сприйняття логотипу також впливає кількість елементів, що входять до неї. Перенасиченість логотипа дрібними деталями або складними образами може відштовхнути потенційного читача видання. Незрозумілість абстрактного образу має два протилежні ефекти – викликає або відому асоціацію, або небажання розбиратися, що він означає [24].

Логотипи застосовувалися ще на ранній стадії книгодрукування для того, щоб прискорити процес набору. Видавнича марка (логотип) є складовою частиною видання, реєструється разом із назвою і не змінюється протягом існування видавництва, періодичного або серійного видання.

У цілому, функції логотипа можна звести до таких:

- ідентифікація на ринку ЗМІ;
- тематичний зв'язок з іншими ЗМІ, корпораціями, медіа-проектами, видавничим домом;
- показник якості інформації, певний замінник стандарту;
- історична спадкоємність, використання національних традицій, застосування новітньої технології, елементи корпоративної філософії [4].

Логотип повинен мати:

- індивідуальність – не бути схожим на інші логотипи;
- емоційну інформативність – натяк на тип, призначення видання;
- привабливість – викликати позитивні емоції;
- впізнаваність та запам'ятовуваність – викликати певні асоціації, бути лаконічним, але не примітивним, мати свій характер [12].

Усі перелічені якості рівноцінні й певною мірою доповнюють одна одну. Індивідуальність – це якість, яка відповідає за те, що видання буде впізнаним без асоціацій з багатьма іншими виданнями.

Ще одним засобом комунікації, важливим компонентом візуального стилю є колір. Він надає виразності, передає настрій, загострює сприйняття, надає змісту вагомості. Слова трансформуються в образи, які певним чином групуються, аналізуються, розподіляються за категоріями і викликають емоції.

Дослідниця Р. Овчинникова вважає, що колір, як і будь-який елемент фірмового стилю, необхідно ретельно продумувати з позиції максимальної відповідності створюваному образу. Принципом підбору кольорів служить гармонія, заснована на контрастних або ж м'яких кольорних співвідношеннях. Колірна гармонія – це узгодженість кольорів між собою в результаті знайденої пропорційності площ кольорів, їх рівноваги і співзвуччя, заснованого на знаходженні неповторного відтінку кожного кольору [44].

Колір володіє емоційним та психологічним впливом. Гра кольору може викликати найрізноманітніші відчуття. Наприклад, гарячі кольори агресивні і привертають увагу, тому широко використовуються у сфері дизайну та

реклами. Доведено, що червоний колір є стимулятором, підвищує активність, рішучість і температуру тіла. В основі теплих кольорів лежить червоний, але на відміну від гарячих вони пом'якшені додаванням жовтого кольору. Ці кольори безпосередньо зачіпають сферу емоцій, врівноважують, налаштовують на комунікабельність і здається, що вони доторкаються до самої душі. Темні кольори (коричневий, темно-синій і т.п.) в графічному дизайні використовують в ролі контрасту для більш світлих кольорів, оскільки вони здатні передавати безліч відтінків настрою – від впевненості і стриманості до похмурої меланхолії. Світлі кольори навряд чи можна назвати кольорами в повному сенсі цього слова, вони настільки легкі й прозорі, що сприймаються лише, як легкий натяк на колір. Так само і бліді кольори – це, швидше, відтінки (знаходяться в центральному кільці колірного кола). Вони здаються ніжними, м'якими, пастельними, викликають асоціації з невинністю, юністю і романтизмом. Яскраві кольори – виразні та чисті, без явної домішки білого і чорного. Ці кольори надають динамізму і енергію в графічному та рекламному дизайні [54, с. 6].

Цікавою тенденцією в оформленні обкладинок є поширене використання червоного кольору. Червоний колір зустрічається як основний колір видання у контрасті з білим (білим зазвичай оформлено шрифт). Існує велика кількість прикладів, відомих видань видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», таких як: Ю. Андрухович «Листи в Україну», С. Жадан «Динамо Харків», Л. Костенко «Маруся Чурай», Дж. К. Роулінг «Несподівана Вакансія».

Таким чином, фірмовий колір є одним із найважливіших елементів фірмового стилю та сприяє реалізації важливої комунікативної функції. Правильно підібрані кольори з усіма іншими компонентами фірмового стилю й створюють необхідний певний образ. Колір – потужний засіб ідентифікації, робить елементи фірмового стилю більш привабливими, викликає у споживачів потрібні емоції та сприяє кращому запам'ятовуванню самої фірми та її продукції. Якщо дотримуватися колірної гармонії, то і фірмовий стиль в цілому матиме позитивний ефект.

Як і колірна гама, важливе значення для формування фірмового стилю має використання спеціального комплексу шрифтів. Такі шрифти застосовуються для зображення товарного знаку та інших фірмових найменувань, а також окремих композицій, що визначають або підкреслюють достовірність товарів, що запропоновано [32].

Шрифт – основа друкованого видання. Писемність, як і усне мовлення, є засобом спілкування людей і призначається для передачі думок. Надрукований текст з вербального засобу перетворюється на візуальне, оскільки сприймається малюнок шрифту, розмір, положення в просторі, взаємодія з іншими компонентами сторінки. При цьому значення слів передає зміст, а шрифтове оформлення – емоції, значимість, інтонацію. Графіка шрифту є символом зі своїм значенням. Наприклад, рукописне написання свідчить про спробу висловити дружелюбність, наближеність до читача, викликає довіру. Тому цей прийом застосовується в журналах для рубрики-листування, підписів авторів, приміток, також для дитячих сторінок [7].

Основа вербального контенту – знак, буква, які сприймаються візуально, причому комплексно, в єдності з іншими знаками і графічними елементами сторінки. У семіотиці під текстом розуміється будь-яка форма комунікації [42, с. 507], не просто вербальна конструкція, яка складається з буквених, мовних символів, але і зображення, яке передає контент. Тобто візуальні компоненти книги продукують образотворчу знакову систему, організовану сукупність статичних графічних знаків.

У сучасному виданні шрифт є не просто носієм інформації, він сам став інформацією. Головна функція шрифту – інформаційна, він несе змістовне навантаження, тому його оформлення, візуальні характеристики повинні полегшувати сприйняття сенсу, підвищувати його змістовність, організовувати і упорядковувати різномірну інформацію, виділяти окремі блоки або елементи видання шрифтовими або нешрифтовими способами [66].

Шрифт може асоціюватися лише з виданням загалом, а не з конкретними матеріалами. У зв'язку з цим естетичні вимоги відносяться не стільки до

малюнка шрифту, скільки до зручності його читання, до єдності оформлення, яке створює виданню певний образ відповідно до призначення. Шрифт як форма візуальної комунікації не тільки передає зміст повідомлення, а й додає смислових відтінків через візуальне сприйняття.

Шрифти слід підбирати особливо старанно з таких причин:

- а) деякі шрифти вважаються застарілими;
- б) дрібний текст, набраний шрифтом без насічок (sans serif) є менш розбірливим, ніж той, що його набрано шрифтом з насічками (serif);
- в) не кожна друкарня може мати обраний шрифт – проблема, пов'язана із сучасним фотонабором та системами настільного видання;
- г) деякі шрифти виглядають дуже привабливо, коли текст набрано великими видільними літерами, але набраний такими шрифтами дрібний текст читати важко [18].

Графічна система оформлення й модульна структура є основою композиційно-графічної концепції книги. Ключовим у цьому процесі є не стільки характер графічної форми інформації, а особливості сприйняття її читачем, ідентифікація та інтерпретація візуального образу і змісту видання, яке відбувається нерівномірно протягом всього ознайомлення. Тому доцільно говорити про те, що елементи композиційно-графічного оформлення розмітаються вздовж певних інформаційних рівнів, кожен з яких має певні функції та характеристики в загальній візуально-комунікаційній системі книги.

Графічне оформлення – засіб комунікації різних рівнів, фіксує і впроваджує індивідуальність видання, підсилює імідж. Візуальний образ повинний бути особливим, таким, щоб у будь-якому випадку (рекламі, на виставці, у кіоску, на будь-якій сторінці) було відомо, яке видання тримає у руках читач.

Розміщення тексту та зображень у просторі сторінки книги також є відображенням візуального стилю. Так, кількість текстових шпальт визначає ритміку видання, поступовий рух, задає темп читання. Сітка є важливим засобом індивідуального стилю, вона забезпечує спільність концепції, якою

керуються художники під час роботи. Вона здатна уніфікувати різнопланові зображення, творчі задуми різної спрямованості [66].

Увага до деталей, правильне використання символів, шрифтів і кольору відповідно до їх значенням підсвідомо впливають на сприйняття матеріалу. Завдання візуальних характеристик – створення візуального іміджу, індивідуальності, фірмового стилю оформлення, з залученням певних асоціацій, що відображають цю символіку. Символи та асоціації, пов'язані з візуальними характеристиками, викликають емоційний стан, схильність до сприйняття матеріалу, повідомляють про пріоритети видання, сприяють його візуальної ідентифікації.

Отже, візуальний стиль серій забезпечує його відмінність і візуальне виділення особливими графічними характеристиками, які, у поєднанні зі змістовим наповненням, викликають у читача стійкі асоціації і вказують на приналежність до того чи іншого типу. Функціональне призначення стає відправною точкою формування візуального стилю, адже відповідність змісту та оформлення книги запитам «своєї» аудиторії підвищують його рейтинг, дають можливість зайняти власну нішу на ринку серійних друкованих видань. Візуальний стиль стає гарантом якості видання.

РОЗДІЛ 3

КОРПОРАТИВНА ІДЕНТИЧНІСТЬ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ВИДАВНИЦТВ

3.1 Специфіка фірмового стилю видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»

«А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» – провідне українське видавництво дитячої літератури, одне з найвідоміших дитячих видавництв Східної Європи. Перше приватне дитяче видавництво незалежної України. Заснував його відомий український поет, колишній член редакції журналу «Соняшник» – Іван Антонович Малкович.

Перше, що привабило читачів молодого видавництва, це його незвичайна назва, яка пов'язана з оповіданням Івана Франка «Грицева шкільна наука». У творі діти вчилися читати, повторюючи фразу «А-баба-галамага», яка з діалекту означає «а баба верзе дурниці». Ще однією особливістю видавництва є вікове призначення продукції «для малят від 2 до 102 років». «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» одразу поставило собі мету випускати у світ саме першокласну дитячу продукцію. Акцент робився на оригінальність творів та якість поліграфічного виконання [48].

З плином часу «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» сформувало окремі серії видань, що відрізняються за певним жанром тексту та стилем обкладинки. Таким чином, на 2018 рік нараховується десять серій:

- Антологія Світової Поезії;
- Гаррі Поттер;
- Джури;
- Доросла серія;
- Книги, які здолали час;

- Міні-диво;
- Перлини сучасної літератури;
- Поза серіями;
- СміхоТерапія;
- Українська Поетична Антологія.

Для того, щоб проаналізувати та виокремити основні елементи оформлення фірмового стилю, ми обрали три серії: «Доросла серія», «Перлини сучасної літератури» та «Книги, які здолали час».

Розглянемо серію «Книги, які здолали час», оформлення якої відрізняється від двох серій «Доросла серія», «Перлини сучасної літератури». Починаючи з 1998 року, видавництво друкує переклади таких знаменитих творів: Ернст Теодор Амадей Гофман «Крихітка Цахес», Льюїс Керрол «Аліса в Задзеркаллі», Льюїс Керрол «Аліса в Країні Див», Микола Гоголь «Тарас Бульба», Джонатан Свіфт «Мандри Гуллівера», Марк Твен «Пригоди Тома Сойера».

Серія «Книги, які здолали час» включає в себе всі елементи фірмового стилю. Важливим таким елементом є власне логотип. У цьому випадку це шрифтовий його різновид, який сформований із двох складників: текстової частини та рамки, яка її обрамлює в прямокутну форму. До текстової належить напис «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», виконаний білим кольором напівжирним накресленням на червоному фоні, рамка – червоного кольору. Розташовується знизу на оправі, корінці, титульній сторінці (Додаток А).

Оформлення логотипу на корінці виглядає дещо інакше. Використано інший колір фону, замість червоного. Це пов'язано з тим, що для кожної книжки із серії використовується колір, що збігається з кольором оправы книги.

Особливістю цієї серії є те, що на оправі кожної книги із серії в центрі розміщено зображення головного героя твору. Ілюстрації кольорові, чіткі та якісно оформленні, вони є засобом привернення уваги читача до книжкової серії. Наприклад, у книжці Микола Гоголь «Тарас Бульба» зображено

козацького полковника Тараса Бульбу, тут розповідається про історичні події на Україні першої половини сімнадцятого століття (Додаток А).

На оправі книжки Марк Твен «Пригоди Тома Соєра» зображено хлопчика бешкетника Тома Соєра, розповідається про пригоди Тома та його друзів (Додаток А). Книга має якісний вигляд, завдяки міцному паперу та оправі з частковим лакуванням. Формат видань – 142×216 мм.

На кожній оправі серії книг «Книги, які здолали час» у верхній частині на смужці червоного кольору білими літерами подана назва серії, трохи нижче – прізвище та ім'я автора, по центру – ілюстрація, на якій зображено головного героя, у нижній – назва видання чорного кольору, розміщена в білому прямокутнику, логотип видавництва, виконаний виворіткою (Додаток А). Усі ці художньо-технічні засоби розміщені на кольоровій підкладці.

Наступним елементом фірмового стилю є оформлення корінця. Він є продовженням загальної системи створення образу серії видання з метою її ідентифікації. Тут подані такі елементи, як: назва видання, автор, логотип, зображення (Додаток Б). Зверху корінця розміщується прізвище автора, яке надруковане чорними літерами на кольоровій підкладці, колір який збігається з кольором оправі книги. По центру подано ілюстрацію в меншому форматі, яка є дубляжем зображення з оправі. Також подано назву видання білим кольором на червоному прямокутнику. Знизу – шрифтовий логотип видавництва, поданий виворітним текстом на кольоровій підкладці.

Наприклад, на корінці книжки Марка Твена «Пригоди Тома Соєра» у нижній частині вказано логотип видавництва, надрукований виворіткою білими літерами на блакитній підкладці, в центрі розташовується зображення персонажу твору – Тома, та прізвище автора білим кольором на червоній підкладці. Зверху розміщується назва твору виконана чорним кольором шрифтом без засічок на підкладці блакитного кольору (Додаток Б).

На корінці книжки Джонатана Свіфта «Мандрі Гуллівера» знизу зазначено шрифтовий логотип, надрукований виворіткою білими літерами на зеленій підкладці, по центру розташовується зображення головного героя твору

– Лемюель Гуллівер, прізвище автора білим кольором на червоній підкладці, зверху – назва твору виконана чорним кольором шрифтом без засічок на зеленій підкладці (Додаток Б).

Проаналізувавши дві книги із серії, можемо стверджувати, що сталим елементом на корінці на всіх виданнях цієї серії є прямокутник червоного кольору, на якому надруковано білими літерами прізвище автора. В логотипі напис залишається білого кольору, змінюється тільки колір підкладки.

У кожній книжці із серії колір форзацу змінюється, використовуються синій та фіолетовий. Це пояснюється тим, що колір форзацу повторює колірну гаму оправи книги. Наприклад, на оправі книжки Марка Твена «Пригоди Тома Соєра» використовується підкладка синього кольору, відповідно до цього форзац такого ж кольору (Додаток В).

Наступним елементом фірмового стилю цієї серії є колірна гама. Основні кольори – червоний та білий. Червоний колір у поєднанні з білим використовується в логотипі видавництва та в назві серії, які подані на оправі, на корінці білим кольором виділено прізвище автора. Додаткові кольори: рожевий, фіолетовий, зелений, синій. Ці кольори використовуються для оформлення оправи (Додаток А). Чорним кольором виділено прізвище та ім'я автора. Тут, зазвичай, не використовуються кольорові підкладки, текст друкується на білому фоні. Використання яскравих фарб допомагає книзі виділитися серед інших видань на книжковій полиці в магазині.

Особливим елементом корпоративного стилю аналізованої серії є фірмовий шрифт. Для основного тексту видання застосовано шрифт чорного кольору із засічками, який є читабельним. Основний текст, який не виділяється ні яскравим кольором, ні розміром, але завдяки саме такому оформленню текст залишається досить помітним і виразним. Шрифт побільше без засічок використовується для заголовків на оправі, середній – для основного тексту, малий кегль – для приміток.

Не менш важливим для впізнаваності серії книг є графічне оформлення. Способом унаочнення інформації та в певній мірі прикрасою видання є

ілюстративний матеріал. У цьому виданні серії є дуже багато ілюстрацій, усі вони кольорові. Тут переважають художньо-образні зображення, і це є логічним, оскільки книги належать до художньої літератури. За жанром це художні малюнки. Ілюстрації до серійних книг виконані в єдиному форматі і техніці їхнього виконання, книги серії мають єдине художньо-технічне оформлення і в тексті, і на обкладинці. Це можна пояснити тим, що видання розраховане на дитячу аудиторію. Художнє оформлення серії готував ілюстратор Владислав Єрко.

У виданні присутні ілюстрації, які верстають на повний формат шпальти, що займають значну частину сторінки і привертають увагу своїми яскравими, насиченими кольорами. Вони називаються сторінковими.

У виданні Джонатана Свіфта «Мандри Гуллівера» завершується ілюстрація на цілу шпальту. На кольоровій ілюстрації, яка розташовується знизу сторінки, зображено велику кількість кораблів (Додаток Г).

У книгах серії «Книги, які здолали час» на початку кожного розділу зверху на білому тлі розташовується кольорова ілюстрація, яка розкриває зміст розділу. Наприклад, у книжці Льюїса Керрола «Аліса в Країні Див» на початку сьомого розділу зображено персонажів твору – Алісу, Божевільного Капелюшника та Зайця. Ця ілюстрація виконує функцію доповнення до тексту (Додаток Г.1). У повісті Марка Твена «Пригоди Тома Сойера» у першому розділі поміщена ілюстрація, на якій присутні хлопчик Том та тітка Поллі (Додаток Г.1).

Розглянувши серію «Книги, які здолали час», ми дійшли до висновку, що засобами формування фірмового стилю є такі елементи, як шрифтовий логотип, колірна гама, фірмовий шрифт, ілюстраційний матеріал.

Повістю Маргеріт Дюрас «Коханець» видавництво у 2009 році відкриває свою дорослу серію книжок «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА-проза» та «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА-поезія», у якій публікує найкращі твори сучасної та класичної літератури – української і зарубіжної.

У серії побачили світ: Маргеріт Дюрас «Коханець», Богуміл Грабал «Я обслуговував англійського короля», Тібор Дері «Любий бо-пер!..», Франц Кафка «Кафка. Твори», «Сновиди» Сні українських письменників, Марко Рудневич «Я з Небесної Сотні», Йозеф Рот «Марш Радецького», Бруно Шульц «Динамонові крамниці».

У 2011 році видавництво «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» започаткувало серію «Перлини сучасної літератури». До серії увійшли такі твори: Ліна Костенко «Записки українського самашедшого», Валерій Шевчук «Три листки за вікном», Валерій Шевчук «Птахи з невидимого острова», Валерій Шевчук «Чотири романи», Валерій Шевчук «Дім на горі», Кость Москалець «Вечірній мед», Галина Пагутяк «Магнат».

Отже, редакторський колектив і цих двох серій книг звертаються до засобів формування фірмового стилю, зокрема зберігають такі його елементи, як логотип, колірна гама, фірмовий шрифт, ілюстраційний матеріал, графічне оформлення.

Варто зазначити, що графіка оправи та внутрішнє оформлення серії «Доросла серія» має спільні риси із серією книг «Перлини сучасної літератури», що відповідає вимогам однотипності в оформленні серійного видання, однак майже повністю відмінна від вище проаналізованої серії книг, окрім що логотип залишився сталим.

Найважливішим елементом корпоративного стилю є логотип, який виконує функцію розпізнавання, виокремлення серед інших подібних видань. Його переважно проставляють на палітурці.

Читач впізнає знайомий символ видання і наперед передбачає якість і зміст інформації, яку він отримає. Це надає йому впевненості. Крім цього, людина за назвою може замовити видання в каталозі, бібліотеці, електронному ресурсі.

Розглядаючи складники фірмового стилю серійних видань, не можна не помітити, що значна їхня частина зосереджена на оправі, оскільки саме вони є носієм реклами. Візуально оправа має бути впізнаною з першого погляду, що

досягається завдяки чітко розробленому макету, постійним місцям всіх елементів, однаковим принципам композиції, шрифтам, кольорам.

Логотип видавництва не затьмарює загального дизайнерського наповнення, проте виконаний у досить яскравих червоно-білих кольорах і добре помітний у нижньому правому кутку чи по центру палітурки.

Логотип складається з двох частин: текстової та рамки. Як бачимо, він не змінив свого зовнішнього вигляду, порівняно з попередньо проаналізованою серією. До текстової досі належить власне напис «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», рамка – білого чи червоного кольору. Наприклад, на оправі книг Маргеріт Дюрас «Коханець» та Тібор Дері «Любий бо-пер!..» із серії «Доросла серія» використовується комбінований логотип, що розміщений знизу оправі. Тут текстова частина подана червоним кольором, графічна – знак, на якому зображено тварин, а саме коня та лелеку. У книгах Богуміл Грабал «Я обслуговував англійського короля», Йозеф Рот «Марш Радецького» використовується лише шрифтовий логотип (Додаток Д). Це можна пояснити тим, що таке розміщення логотипу залежить від розташування ілюстрації на оправі в деяких виданнях.

На оправі книги Маргеріт Дюрас «Коханець» серії «Доросла серія» у верхній частині на смужці, яка розділена двома кольорами (червоний та жовтий) напівжирного накреслення подано прізвище та ім'я автора, вказана назва видання шрифтом із засічками чорного кольору та серія, виконана білим кольором на чорному фоні, рамка – білого кольору. У нижній – комбінований логотип видавництва, який складається з двох частин: текстової та графічної. Також присутня ілюстрація, яка розташовується по центру (Додаток Д). Ілюстрації, які присутні на оправі, змінюються, залежно від жанру твору. Зазначимо, що колір смужки залежить від кольору ілюстрації, яка зображена на оправі.

У виданні Богуміл Грабал «Я обслуговував англійського короля» на оправі по центру розміщується ілюстрація, на якій зображено рамку синього

кольору. Варто відзначити, що колір рамки, а саме синій, повторюється на смужці у верхній частині оправи (Додаток Д).

У книзі «Сновиди. Сни українських письменників» оправу прикрашає робота знаменитого сучасного американського художника Рафала Ольбінського. У ній присутні відтінки синього кольору. Можемо стверджувати, що колірне оформлення ілюстрації пов'язане з кольоровою смужкою (Додаток Д).

На оправі книги Валерій Шевчук «Чотири романи» із серії «Перлини сучасної літератури» у верхній частині на смужці, яка розділена двома кольорами (червоний та зелений) напівжирного накреслення подано прізвище та ім'я автора, вказана назва видання шрифтом із засічками червоного кольору та серія, виконана білим кольором на чорному фоні, рамка – білого кольору. У нижній – шрифтовий логотип видавництва. Також присутня кольорова ілюстрація, яка розташовується по центру (Додаток Е).

На зворотній стороні оправи – зображення автора та його біографія, логотип видавництва, штрих-код. Якщо видання одноосібне, то тут подається портрет автора, щоб читачі могли впізнавати візуально автора твору. Наприклад, у книзі Маргеріт Дюрас «Коханець» у верхній частині на смужці, яка розділена двома кольорами (жовтий та червоний), чорним кольором подано прізвище та ім'я автора, вказані роки життя та з якої країни автор. Ліворуч подається портрет автора, виконаний у чорно-білому стилі. У нижній – комбінований логотип видавництва, який складається з двох частин: текстової та графічної, виконаний жовтим кольором та штрих-код. У серії «Доросла серія» представлена збірка творів «Сновиди. Сни українських письменників». Тут уже пропонують читачам зображення сюжету одного із творів (Додаток Ж).

Такий принцип оформлення мають усі книги з цієї серії. Можемо стверджувати, що це своєрідний стиль оформлення палітурки серійного видання.

Наступним елементом корпоративного стилю серійного видання є корінець. Він – це продовження художньо-технічного оформлення оправи,

тобто тут збереженні такі елементи, як: назва видання, автор, логотип, зображення. Зверху корінця розміщено ілюстрацію в меншому форматі, яка є дубляжем зображення в оправі.

Нерідко єдиним шляхом ідентифікації тієї чи іншої книги за автором чи назвою стає корінець. Це трапляється у випадках, коли конкретне книжкове видання доводиться шукати не через мережу Інтернет, а на звичайній книжковій полиці в бібліотеці чи книгарні. Тоді інформація, вміщена на корінці, стає в такому пошуку визначальною.

На корінці книжки Маргеріт Дюрас «Коханець» серії «Доросла серія» у нижній частині вказано прізвище автора, надрукований виворіткою білими літерами на чорній підкладці, в центрі – назва твору, обрамлена в прямокутник, розділеного червоним і жовтим кольором, зверху розміщується назва серії, подана виворітним текстом на чорній підкладці, ілюстрація та знак логотипу видавництва, на якому зображено тварин, а саме коня та лелеку. По центру корінця розміщено ілюстрацію в меншому форматі, яка є дубляжем зображення в оправі (Додаток И). Кольори збережені ті ж, що й на оправі.

У книжці «Сновиди. Сни українських письменників» серії «Доросла серія» на корінці зверху розташовується назва серії, зображення, логотип, по центру вказується назва «Сновиди. Сни українських письменників», оскільки немає єдиного автора, то редактор на корінець виніс заголовкові дані з оправі, знизу подається назва збірки, надрукована виворіткою білими літерами на чорній підкладці. Корінець зберігає кольорове оформлення оправі (Додаток И).

На корінці книжки Валерій Шевчук «Птахи з невидимого острова» серії «Перлини сучасної літератури» у нижній частині вказано прізвище автора, надрукований виворіткою білими літерами на чорній підкладці, в центрі – назва твору, обрамлена в прямокутник, розділеного рожевим та зеленим кольором, зверху розміщується назва серії, подана виворітним текстом на чорній підкладці, зображення та зображальний логотип видавництва, на якому зображено тварин, а саме коня та лелеку. По центру корінця розміщено

ілюстрацію в меншому форматі, яка повторює зображення в оправі. (Додаток И). Кольори збережені ті ж, що на оправі.

Ще одним важливим із точки зору технічного виконання видання є такий елемент, як форзац. Форзац – це подвійний сфальцьований в один згин аркуш цупкого паперу, розміщений між сторінками оправі і блоком книги, який служить для з'єднання книжкового блока з палітуркою та захисту першої і останньої сторінок видання від забруднення. Оправа покриває книжковий блок з двох боків, це означає, що форзаців у книзі два – на початку і наприкінці книжкового блока. Форзац виконує основну функцію - з'єднує палітурку з книжковим блоком, а також естетичну функцію. У кожній книжці із серії колір форзацу змінюється. Як приклад, у книзі Маргеріт Дюрас «Коханець» колір форзацу жовтий. Це пояснюється тим, що колір форзацу повторює колірну гаму оправі книги (Додаток К).

Зв'язок між шпальтами книги підкреслюється єдністю стилю, їх оформлення. Це виявляється, наприклад у загальному форматі всіх шпальт. Формат серії книг 130×200 мм.

Після форзацу у виданні завжди розташовують титульні елементи. До обов'язкових титульних елементів належить титульний аркуш та, звичайно, зворот титульного аркуша. Факультативними елементами вважаються авантитул, контртитул, фронтиспис та шмуцтитул.

На авантитулі, який присутній і в інших книжках серії, видання Маргеріт Дюрас «Коханець», у прямокутнику вказано прізвище та ім'я автора напівжирним накресленням, шрифтом із засічками (Додаток К). На титульному аркуші зверху сторінки подано чорним кольором назву видання та її автора, прізвище перекладача, виконаний напівжирним накресленням. Знизу – комбінований логотип видавництва, який складається з двох частин: текстової та графічної. Також використовуються декоративні елементи – ліворуч і праворуч сторінки розташовані квадратики сірого кольору (Додаток Л). Деякі видання із серії є перекладними, тому в книзі повинен бути контртитул. На ньому подано прізвище та ім'я автора мовою оригіналу (Додаток М). На звороті

титульного аркуша розміщується у лівому верхньому кутку шифр зберігання видання, в центрі сторінки подається така інформація, як приналежність книги до серії, прізвище та ім'я автора, відомості про упорядника, перекладача, ілюстратора, знак захисту авторського права © (копірайт) видавництва та ISBN, контактні дані, інтернет-адреса (Додаток М). На звороті титульного аркуша повинен бути зазначений макет анотованої каталожної карточки з анотацією. Якщо аналізувати зазначені вище елементи, то можна відзначити кілька недоліків, а саме відсутність макета анотованої каталожної картки.

На авантитулі видання Ліни Костенко «Записки українського самашедшого» серії «Перлини сучасної літератури» у прямокутнику вказано прізвище та ім'я автора напівжирним накресленням, шрифтом із засічками (Додаток Н). На титульному аркуші зверху сторінки подано чорним кольором назву видання та її автора, виконаний напівжирним накресленням. Знизу – комбінований логотип видавництва, який складається з двох частин: текстової та графічної. Також використовуються декоративні елементи – ліворуч і праворуч сторінки розташовані квадратики сірого кольору (Додаток Н).

Важливим елементом, що, на нашу думку, є одним із головних, є колір, поєднання кольорів, зокрема таких, як синій і жовтий, червоний та синій, а також їхніх відтінків.

У книгах Маргеріт Дюрас «Коханець», Богуміл Грабал «Я обслуговував англійського короля», Тібор Дері «Любий бо-пер!..», Франц Кафка «Кафка (Додаток Д). Твори» спостерігається використання червоного кольору на оправі.

Можливо, це пов'язано з тим, що, використовуючи таку кольорову гаму для оформлення, читач зможе впізнати серію, звернути на неї увагу та потім виділити серед інших.

Для книг «Сновиди. Сни українських письменників», Марко Рудневич «Я з Небесної Сотні», Йозеф Рот «Марш Радецького», Бруно Шульц «Цинамонові крамниці» постійним є використання помаранчевого кольору на оправі (Додаток Д).

Для фону на оправі було використано білий колір, такий колір гармонізує обкладинку, більше її урівноважує.

Як і «Доросла серія», серія «Перлини сучасної літератури» за головні кольори використовує червоний і білий. Червоний використовується для оформлення заголовків на оправі, білий – для фону на оправі. Додаткові кольори: відтінки помаранчевого, зеленого, рожевого кольорів. Використання червоного кольору спостерігається і у назвах видань Ліна Костенко «Записки українського самашедшого», Валерій Шевчук «Три листки за вікном», Валерій Шевчук «Птахи з невидимого острова», Валерій Шевчук «Чотири романи», Кость Москалець «Вечірній мед», Галина Пагутяк «Магнат». Окрім книги Валерія Шевчука «Дім на горі», де було використано синій колір у назві видання. Чорним кольором виділено прізвище та ім'я автора на оправі, також основний текст (Додаток Е). Серія привертає увагу читачів фірмовими кольорами.

Також кольори, що переважають на оправі книги, є однією з формуючих частин «обличчя» видання, вони не є занадто яскравими.

З ілюстрацій можна зрозуміти, що кольорова гама серії досить неоднозначна та багатоманітна. Трохи приглушені кольори кожного відтінку надають виданню певної візуальної м'якості, не викликаючи роздратування надмірною яскравістю. В основному тексті ілюстрації відсутні, це пов'язано з тим, що серія розрахована на дорослу аудиторію.

Заголовок, основний текст, колонтитули, графічні елементи друкуються чорним кольором на білому фоні.

Шрифтове наповнення не вирізняється різноманітністю, що створює відчуття простору на оправі. Використано одне накреслення шрифту, Прізвище та ім'я автора виконані досить насиченим однаковим накресленням шрифту чорного кольору із засічками. Назва видання насиченого червоного кольору, надрукована шрифтом із засічками.

На оправі книг Франц Кафка «Кафка. Твори», Марко Рудневич «Я з Небесної Сотні», Йозеф Рот «Марш Радецького» зверху після прізвища автора

та назви видання вказано про тип літературного жанру. На інших виданнях цієї серії на оправі відсутні ці дані (Додаток Д).

На нашу думку, це пов'язано з тим, що редактор не доопрацював оправу.

Основним шрифтом складають більшу частину тексту, він має бути простим і чітким, не обов'язково унікальним, але постійним у всьому виданні. Для оформлення тексту була застосована одна гарнітура, яка широко застосовується при наборі текстів. Цей шрифт є помірно контрастним, світлого написання, прямий, нормальної ширини (Додаток Л).

У виданні Маргеріт Дюрас «Коханець» на початку розділу використовується буквиця, чорного кольору (Додаток Л). Це своєрідний сторожовий знак, який ніби відкриває ворота і закликає читача до окремого розділу чи частини твору. За розміром від основного тексту він більше на три рядки.

Загалом шрифтове вирішення видання є непоганим. Текст є читабельним, а це основна вимога до нього з точки зору технічного виконання.

Абзацні відступи є однаковими по всьому виданню, дотримано всіх правил переносу слів. Текст вирівняно по ширині.

Для графічного оформлення серії «Перлини сучасної літератури» використовується декоративний елемент – смужка сірого кольору, розташовується на початку розділу сторінки (Додаток Л).

Проаналізувавши елементи фірмового стилю серій «Доросла серія» та «Перлини сучасної літератури», можна зробити висновок, що вони мають ідентичне оформлення. Особливістю корпоративного стилю видавництва є те, що видання має однаковий формат, оформлення оправ, кольоровий форзац, використання червоного кольору у заголовку і на оправі, одноманітність у використанні шрифтів, використання логотипу, єдині принципи конструкції зовнішнього й внутрішнього оформлення.

«А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» – це одне з найперспективніших видавництв в Україні, воно крокує в ногу з часом і дбає про якість свого продукту, яка зумовлена як оформленням, ілюструванням, так і змістовим наповненням.

Тепер кожна дитина «від 2 до 102 років» – як зазначено на книжках видавництва – знає, що «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» – це серйозно, якісно і назавжди. Мережева адреса – <http://ababahalamaha.com.ua/> [48]

Головна сторінка офіційного сайту має незвичний стильний дизайн.

Умовно сайт поділений на 6 горизонтальних ліній, в яких вдало поєднані дитячі спогади у вигляді казкових світлин та активні посилання, які приховують інформативний текст. У першій лінії розташовані рубрики «Автори» та «Книгарня». У другій – безпосередньо рубрика «Книги», які створювалися з особливою турботою до читачів. Третя робить посилання на рубрики «Абабагаламагія», «Новини», «Події», «Виставки», «Історія». Але в ній прихована ще маленька особливість, яка занурює у світ соціальних мереж «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-Пі». Вся сторінка нагадує нам моменти з тих чи інших казок, які так вдало проілюстровані художниками видавництва, про яких йдеться в 4 лінії горизонту. П'ята лінія – «Відгуки», присвячена теплим та яскравим спогадам та побажанням, якими так хочуть поділитися юні читачі та дорослі. Вкінці сторінки вказана адреса, якщо читач бажає завітати до маленького книжкового світу. Активні посилання знаходяться у віконцях, які оздоблені рамкою із букв, що не відвертає увагу від тексту (Додаток С).

Оригінальні картинки на головній сторінці, які є анімаційними та звуковими (підводячи курсором до анімаційної картинки, бачимо рухомість, клікнувши на картинку, – чуємо звуковий ефект або слова). Дивлячись на такий сайт, зроблений зі смаком, який інтригує та розчулює, має інтерактивний характер, розуміємо промоційність його духу.

Натиснувши на назві рубрики «Книги», відвідувач переходить на нову сторінку сайту. Угорі розташовується головне меню сайту з рубриками: «Книги», «Автори», «Художники», «Про нас», «Новини», «Відгуки», «Книгарня». Нижче розміщено ілюстрацію з казки «Снігова королева», праворуч зазначено вікову категорію читачів – «Для малят від 2 до 102». Під ілюстрацією розташований алфавітний покажчик-гіперпосилання.

Каталог містить 13 підкатегорій, а саме: «Аудіокниги», «Гаррі Поттер», «Інтерактивні книги», «Іншомовні видання А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГИ», «Книги з кольоровими ілюстраціями», «Книги за авторами», «Книги за алфавітом», «Книги за вітковими групами», «Книги за жанром», «Книги за серіями», «Книги за статусом», «Книги за художниками», «Книги наших партнерів».

З правого боку знаходиться текстовий фрейм «У цьому розділі» з рубриками: «Нові видання», «Готуються до друку», «Замовити картини», «За назвою», «За автором», «За художником», «За серією», «За віком читачів», «За жанром», «Англomовні видання», «Гаррі Поттер», «Аудіокниги», «Інтерактивні книги» (Додаток С).

У рубриці «Автори» під ілюстрованим фреймом розташовано алфавітний покажчик-гіперпосилання авторів видавництва. Також пропонується познайомитися з автором. Якщо натиснути на прізвище автора, яке оформлене як гіперпосилання, то відкривається його персональна сторінка, де міститься фото і біографія. Праворуч у текстовому блоці розміщені рубрики: «Головна сторінка», «Каталог книг», «Список авторів», «Список художників» (Додаток Т).

У рубриці «Художники» показано список майстрів української книжкової графіки. Унизу сторінки передбачено гіперпосилання «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», яке повертає на головне меню сайту (Додаток Т).

У рубриці «Про нас» заголовок рубрики набрано великими літерами зеленого кольору. Зліва – картинка з головної сторінки сайту. Поряд розташований текстовий фрейм з цитатою про видавництво. Під ним – історія створення видавництва. На сторінці присутні відеоролики та фотографії (Додаток У).

Якщо натиснути на рубрику «Новини» з'являться перелік новин. Кожна новина вміщена в ілюстрований фрейм, де зверху зазначено дату. Праворуч – гіперпосилання «докладніше» (Додаток У).

У «Відгуки» читачі діляться враженнями від видавництва. Під ним – гіперпосилання «Написати відгук». На сайті знаходиться стилізоване вікно для написання листа. Тут слід заповнити поля, зазначивши своє ім'я, місто, державу, електронну адресу, а праворуч – вільне вікно для тексту (Додаток Ф).

У рубриці «Книгарня» знаходиться інформація про те, де можна придбати продукцію видавництва, дається посилання на власний мережевий магазин, де можна купити книги «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» (Додаток Ф).

Проаналізувавши сайт видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», можна зробити висновок, що головним завданням сайту, на наш погляд, є привернення уваги до себе і своєї продукції, але назвати його суто комерційними також не можна. За допомогою вдало підібраних архітектонічних засобів увага відвідувача прикута до багатющого контенту ресурсів. І архітектоніка, і контент підпорядковані головній меті – просуванню книжкової продукції видавництва, популяризації вітчизняної книговидавничої справи. Поєднання різноманітних функціональних аспектів у межах одного ресурсу сприяє популярності видавництва, а функціонування інтернет-магазину безпосередньо на сайті допомагає збільшенню обсягів продажів.

Отже, можна зробити висновок, що особливістю корпоративного стилю видавництва для трьох серій є те, що видання має шрифтовий логотип, кольоровий форзац, шрифт із засічками, який вдало підібрано, основний текст, колонтитули, графічні елементи друкуються чорним кольором на білому фоні.

Оформлення серії книг «Книги, які здолали час» відрізняється від загального дизайну книг серій «Доросла серія» та «Перлини сучасної літератури». А саме – різні формати видання, відсутність ілюстрацій, відсутність фірмового кольору.

3.2 Складові елементи фірмового стилю «Видавництва Старого Лева»

«Видавництво Старого Лева» — українське книжкове видавництво, найактивніше на українському медіапросторі.

Засноване 13 грудня 2001 року Мар'яною Савкою та Юрієм Чопиком у Львові.

Основним напрямом діяльності є видання літератури для дітей, підлітків і юнацтва сучасних українських та іноземних авторів. У 2013 році видавництво започаткувало серію «Доросла література», значно розширивши тематику своїх видань. Сьогодні «Видавництво Старого Лева» займається випуском дитячої, дорослої літератури, освітніх книжок для дітей, кулінарних книг, ділової літератури, альбомних видань та інше [47].

З часу заснування видавництво дбає про особливий літературно-мистецький та поліграфічний рівень видань, співпрацюючи з високопрофесійними українськими авторами, перекладачами та художниками, які допомагають творити впізнаване обличчя видавництва.

«Видавництво Старого Лева» — це нова модель видавництва, вибудована на організаційних підходах до комунікаційної діяльності. Комунікацію там розглядають не тільки як інструмент маркетингу, але й як спосіб налагодження партнерських відносин і діалогу з читачем. Читачі «Видавництва Старого Лева» — це їх найефективніші «маркетологи» і «промоутери», які нерідко підказують оригінальні ідеї [47].

Видавництво активно застосовує різні форми комунікації та засоби промоції, підтримуючи контакт з читацькою аудиторією: презентації книжок, зустрічі з авторами, авторські тури містами України, літературні вечори, святкові заходи, майстер-класи авторів і художників, різноманітні акції, розпродажі та розіграші.

Для того, щоб проаналізувати та виокремити основні елементи оформлення фірмового стилю, ми обрали серію «Країна Мумі-тролів» (Додаток Х). До першої із трьох книг серії «Країна Мумі-тролів» найзнаменитішої казки Фінляндії Туве Янсон про кумедних мумі-тролів та інших дивовижних істоток, що населяють Долину Мумі, увійшли повісті «Маленькі тролі і велика повінь», «Комета прилітає», «Капелюх Чарівника».

Книга друга з серії «Країни Мумі-тролів» включає в себе повісті «Мемуари Тата Мумі-троля», «Небезпечне літо», «Зима-чарівниця».

В третю книгу з серії «Країни Мумі-тролів» увійшли повісті «Невидиме дитятко», «Тато і море», «Наприкінці листопада».

Серія «Країни Мумі-тролів» включає в себе всі елементи фірмового стилю. Важливим таким елементом є власне логотип. У цьому випадку це зображальний логотип, який сформований із двох складників: текстової частини та зображення тварини вписане в коло. До текстової належить напис «ВСЛ», виконаний чорним кольором напівжирним накресленням. Розташовується знизу на оправі, корінці, титульній сторінці (Додаток Х).

Особливістю цієї серії є те, що на оправі кожної книги із серії в центрі розміщено зображення головного героя твору. Ілюстрації кольорові, чіткі та якісно оформленні, вони є засобом привернення уваги читача до книжкової серії.

На кожній оправі серії книг «Країни Мумі-тролів» у верхній частині фіолетовими літерами подано прізвище та ім'я автора, по центру – ілюстрація, на якій зображено головного героя, у нижній – назва видання чорного кольору, розміщена в кольоровому прямокутнику та логотип видавництва (Додаток Х).

Наступним елементом фірмового стилю є оформлення корінця. Він є продовженням загальної системи створення образу серії видання з метою її ідентифікації. Тут подані такі елементи, як: назва видання, автор, логотип, зображення (Додаток Ц). Зверху корінця розміщується прізвище автора, яке надруковане чорними літерами на кольоровій підкладці, колір який збігається з кольором оправы книги. По центру подано ілюстрацію в меншому форматі, яка

є дубляжем зображення з оправи. Також подано назву видання. Знизу – зображальний логотип видавництва.

У кожній книжці із серії колір форзацу змінюється, використовуються жовтий та фіолетовий. Це пояснюється тим, що колір форзацу повторює колірну гаму оправи книги.

Наступним елементом фірмового стилю цієї серії є колірна гама. Основні кольори – жовтий, фіолетовий, блакитний. Ці кольори використовуються для оформлення оправи та корінця (Додаток X). Додаткові кольори: білий, червоний, чорний. Використання яскравих фарб допомагає книзі виділитися серед інших видань на книжковій полиці в магазині.

Особливим елементом корпоративного стилю аналізованої серії є фірмовий шрифт. Основний текст складено гарнітурою «Шкільна», яка широко застосовується при наборі текстів. Цей шрифт є помірно контрастним, світлого написання, прямий, нормальної ширини. Для основного тексту видання застосовано шрифт чорного кольору із засічками, який є читабельним. Тут, зазвичай, не використовуються кольорові підкладки, текст друкується на білому фоні. Шрифт побільше без засічок використовується для заголовків на оправі, середній – для основного тексту.

Не менш важливим для впізнаваності серії книг є графічне оформлення. Ілюстрації до серійних книг виконані в єдиному форматі і техніці їхнього виконання, книги серії мають єдине художньо-технічне оформлення і в тексті, і на обкладинці. Це пояснюється тим, що видання розраховане на дитячу аудиторію. Загальне враження від ілюстративного матеріалу позитивне. Ілюстрації якісно надруковані, немає нечітких деталей, які можуть ускладнити розуміння зображення (Додаток Ц).

Розглянувши серію «Країна Мумі-тролів», ми дійшли до висновку, що засобами формування фірмового стилю є такі елементи, як зображальний логотип, колірна гама, фірмовий шрифт, ілюстраційний матеріал.

Одним з найвідоміших і найсучасніших видавництв країни є «Видавництво Старого Лева». У портфелі видавництва – і дорослі, і дитячі твори. Мережева адреса – <http://starylev.com.ua> [47].

Головна сторінка офіційного сайту має стриманий стильний дизайн. Шапка сайту виглядає привабливо: лазурово-сірий колір, з лівого боку – назва видавництва та логотип. Під назвою розташовано пошуковий рядок та зображення рудого лева, який читає книгу, сидячи у кріслі. З правого боку – контактні дані видавництва (електронна пошта і номер телефону). Нижче – вікно для реєстрації або входу зареєстрованих відвідувачів. Також є можливість авторизації через соцмережу Facebook. Праворуч передбачено електронний кошик, де можуть знаходитися книги, які хоче придбати відвідувач.

Під шапкою знаходиться меню сайту у вигляді рядка білого кольору. Ліворуч від нього – гіперпосилання «Книгарня», натискуючи на якому, відвідувач відкриває діалогове вікно з додатковим меню сірого кольору, в якому подано рубрики, за якими поділено продукцію видавництва. Кожна рубрика має власну піктограму, що дуже зручно для пошуку. Подано такі рубрики: «Всі книжки», «Новинки», «Електронні книжки», «Книжки у друці», «Комплекти», «Рейтинг продажу», «Розпродаж», «Різдвяні книги», «Сувеніри», «Акції». Крім того, можна знайти зміст видань за жанрами: «Альбоми та арт-буки», «Бізнес і саморозвиток», «Біографії та мемуари», «Виховання дітей», «Кулінарія», «Мистецтво і культура», «Поезія», «Художня проза», «Коротка проза та есеїстика», «Книги-розглядалки (віммельбухи)», «Картонки», «Вірші для дітей», «Книги картинки», «Ілюстровані історії та казки», «Дитячі книги для читання», «Книги для підлітків», «Пізнавальні книги» (Додаток Ш).

Далі у головному меню праворуч від рубрики «Книгарня» розташовано рубрики: «Спільнота Старого Лева», «Як купити», «Про нас», «Новинар», «Рецензія та блоги», «Контакти», «Корпоративні замовлення», «Foreign Rights».

Новинка сайту – «Спільнота Старого Лева». Заголовок рубрики набрано посередині великими літерами. Під ним – кілька вкладок: «Зареєструватися», «Що таке SSL?», «Варто знати», «Правила».

Нижче знаходиться привітання головного редактора Мар'яни Савки у фреймі оранжевого кольору, а ліворуч від тексту, у невеликому колі, знаходиться фото редактора. Після привітання можна ознайомитися із програмою діяльності «ВСЛ», яку пропонує спільнота (Додаток Ш).

Натиснувши на назві рубрики «Як купити», відвідувач переходить на нову сторінку сайту. Угорі міститься заголовок рубрики, дещо нижче – горизонтальне меню з кнопками: «Оплата», «Доставка», «Електронні книги», «Повернення товару», «Публічна оферта», «Наші книги в магазинах». Першою відкривається «Оплата», де користувачеві надано чітку інструкцію з приводу замовлень, графік роботи менеджерів і мережевих продажів, контактні номери, способи оплати картою чи готівкою при отриманні замовлення (Додаток Щ).

Натиснувши на кнопці «Доставка» читач може ознайомитися з детальною інформацією стосовно того, де можна забрати своє замовлення, замовити кур'єрську доставку Львовом, Києвом, Дніпром, Одесою або отримати через «Кур'єрську доставку», «Нову пошту» та службу «Доставка за кордон».

Видавництво зобов'язується повернути кошти, забезпечує інформаційну безпеку клієнта.

У рубриці «Електронні книги» розташована інформація щодо придбання книжки в електронному форматі.

У рубриці «Наші книги в магазинах» показано карту Києва, на якій знаходяться позначки, де розташовано магазини-партнери видавництва, подано назви магазинів та їх адреси.

У рубриці «Про нас» передбачено підрубрики: «Хто такий Старий Лев?», «Умови використання сайту», «Історія та місія видавництва», «Автори», «Ілюстратори», «Перекладачі», «Дизайнери обкладинок». Оформлення залишається однотипним (Додаток Щ).

У рубриці «Новинар», як зрозуміло з назви, розміщено новини. У підрубриках передбачено «Всі новини» (тут подано новини книговидавництва в Україні та світі), «Новини видавництва», «Новини галузі», «ЗМІ про нас», «Анонси подій», «Авторська колонка». Меню може зміщуватися ліворуч

функцією фільтрування подій «В період з/по...», яка розташована праворуч. Новини оформлені у вигляді прямокутних фреймів у чотири стовпчики.

Кожна новина вміщена в ілюстрований фрейм, де у лівому куті зазначено дату на білому прямокутнику. Під ілюстрацією ліворуч розташоване невелике зображення діалогової хмаринки, праворуч від якої – цифра, що означає кількість коментарів у темі з новиною. Ще нижче – заголовок, набраний більшим кеглем.

Якщо навести курсор на фрейм, він збільшується, а під заголовком з'являється лід та гіперпосилання «переглянути». Якщо перейти за цим гіперпосиланням, ліворуч буде текстовий блок, праворуч у стовпчик пропонуються інші матеріали сайту під заголовком «Вам може бути цікаво».

Після текстового блока розміщено фрейм рожевого кольору, де редакція автоматично підбирає «Матеріали по темі» (книги видавництва). Нижче знаходиться віконце для коментарів. Щоб опублікувати свій коментар, доведеться ввести зображені на малюнку символи. Це система захисту від ботів (Додаток Щ).

Рубрика «Рецензії та блоги» знаходиться у головному меню сайту. У меню подано підрубрики: «Усі публікації», «Малютам та батькам», «Рецензії», «Блоги», «Запропонувати допис».

У рубриці «Контакти» розташовано адресу, телефон, електронну пошту, графік роботи видавництва у Львові, Києві, Дніпрі та Одесі. З питань продажу, надання рукописів та співпраці слід звернутися до конкретного відділу, чия адреса тут зазначена. Нижче знаходиться карта, на якій позначено місце розташування філій видавництва у Києві, Львові, Дніпрі та Одесі.

Під картою знаходиться стилізоване вікно для написання листа Старому Левові. Тут слід заповнити поля, зазначивши своє ім'я, електронну адресу, тему, мету написання, а праворуч – вільне вікно для тексту.

У рубриці «Корпоративні замовлення» подано підрубрики: «Книги для компаній», «Корпоративні замовлення», «Брендування книг» (Додаток Ю).

У рубриці «Foreign Rights» знаходиться контактна інформація англійською мовою для міжнародного співтовариства. Також тут можна скачати книжковий каталог видавництва у форматі PDF. Після текстового блока розміщено кнопки-посилання на соцмережі. Нижче – фрейм з матеріалами по темі (Додаток Я).

Одним зі складових елементів головної сторінки сайту є інформація про книгу-новинку. З лівого боку знаходиться ілюстрація обкладинки книги, з правого – назва видання великими літерами та рожевою позначкою «Новинка». Під заголовком подано короткі відомості про видання: ім'я автора, перекладача, анотацію, ціну та гіперпосилання «Переглянути». Якщо на нього натиснути, відкриється сторінка, на якій з лівого боку розташували велике зображення обкладинки, з правого – назву великими літерами, а під нею знаходиться детальна інформація про книгу. Під зображенням обкладинки передбачено подання кількох сторінок книги для ознайомлення зі змістом, ціна, кнопка «В кошик», сердечко та посилання на соцмережі.

Нижче видавництво подає інші новинки, причому організовано так, наче відвідувач дивиться на інтерактивну книжкову полицю. З лівого та правого боків є стрілочки, що дозволяють прокручувати видання на полиці.

Під книжковою полицею знаходиться меню з рубриками: «Актуально», «Новини видавництва», «Новини галузі», «ЗМІ про нас», «Анонси подій», «Авторська колонка», «Малятам і батькам», «Рецензії», «Блоги». Унизу сторінки розміщено фрейми із назвами партнерів видавництва і контактною інформацією. Передбачено і можливість оформлення підписки на новини (Додаток Я).

Сайт видавництва надзвичайно яскравий, інформативний та інтерактивний. Хоча за класифікацією він є офіційним сайтом видавництва, офіціозу тут немає зовсім. Уся інформація: як текстова, так й ілюстративна, подана у легкому стилі, що імпонує читачеві. Усі складові ресурсу мають на меті привернення уваги відвідувача, надання йому максимально повної інформації про видавництво. Крім того, відвідувач може стати частиною

родини видавництва, зареєструвавшись у його спільноті. У тому, що стосується промоційної діяльності видавництва, то усі архітектонічні елементи у кінцевому підсумку натякають на те, що видавництво потужне, адже у нього такий чудовий сайт, відповідно, і продукція, котру воно випускає, варта уваги. До того ж, раціонально структурований матеріал дозволяє легко знайти потрібну інформацію, незважаючи на те, що усі сторінки ресурсу щільно заповнені інформацією. Таким чином, можна стверджувати, що сайт «Видавництва Старого Лева» створений із промоційною метою, за його допомогою цілком можна збільшити продажі якщо не безпосередньо на сайті, то у книгарнях, з якими співпрацює видавництво й інформацію про які розміщено у рубриках ресурсу. Також зручним моментом для читача є можливість замовити потрібну книгу безпосередньо на сайті видавництва, що зручно для користувача і свідчить, що видавництво зацікавлене у співпраці з ним, а увага імпонує будь-кому.

ВИСНОВКИ

У результаті дослідження можна сформулювати такі загальні висновки:

1. Під брендингом розуміємо системний обґрунтований, виважений процес, який передбачає планування та впровадження маркетингового комплексу заходів щодо створення торговельної марки, розроблення плану перетворення торговельної марки на бренд, зокрема шляхом розроблення відповідного імені, корпоративного стилю та дизайну, рекламних кампаній, проведення акцій зі стимулювання збуту, цілеспрямованого PR, з метою формування бажаних асоціативних вражень у споживачів.

2. До основних компонентів бренду відносять: ідентичність бренду, особистість бренду, його характер і манери, імідж бренду комунікація, поведінка, «фізика» бренду.

3. В узагальненому вигляді інструменти, які використовуються для просування серії, можна згрупувати так: контент-маркетинг (веб-сайти та соціальні мережі), соціальний медіамаркетинг, проведення презентацій книги, створення буктрейлера.

4. Корпоративна ідентичність сучасних видавничих структур представлена насамперед формуванням фірмового стилю як складової брендингових стратегій розвитку сучасних видавничих структур.

5. При аналізі фірмового стилю за основу взяли таке тлумачення поняття «корпоративний / фірмовий стиль» – це набір колірних, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і смислову єдність товарів (послуг), всієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення.

6. До елементів фірмового стилю, як вияву брендової концепції, ми віднесли постійне функціонування книжкових серій і формально-змістове наповнення сайтів видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» та Видавництво Старого Лева.

До елементів фірмового стилю аналізованих книжкових серій належать: логотип, фірмовий колір, фірмовий шрифт, графічне оформлення, ілюстрації, модульна система конструювання.

Логотип – шрифтовий та комбінований. У книгах Маргеріт Дюрас «Коханець» та Тібор Дері «Любий бо-пер!..» із серії «Доросла серія» використовується комбінований логотип, який поєднує текстову частину та знак. У книгах Богуміл Грабал «Я обслуговував англійського короля», Йозеф Рот «Марш Радецького» застосовано лише шрифтовий логотип (назва видавництва – «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» та рамка, яка її обрамлює в прямокутну форму).

Фірмовими кольорами є червоний і білий. Додаткові кольори: рожевий, фіолетовий, зелений, синій. Червоний колір використовується для оформлення заголовків на оправі, білий – для фону на оправі.

Шрифтове вирішення видання є однотипним. Використовується шрифт із засічками чорного кольору.

В основному тексті ілюстрації наявні в серії «Книги, які здолали час», які розраховані на дитячу аудиторію, перекладні видання серії «Доросла серія», що розраховані на дорослу аудиторію, не мають ілюстраційного матеріалу.

Проаналізувавши елементи фірмового стилю серій «Доросла серія» та «Перлини сучасної літератури», можна зробити висновок, що вони мають однотипне оформлення. Особливістю корпоративного стилю видавництва є те, що видання мають однаковий формат, оформлення оправ, кольоровий форзац, використання червоного кольору в заголовку і на оправі, шрифт із засічками, використання логотипу, єдині принципи конструкції зовнішнього й внутрішнього оформлення.

Особливістю серії книг «Книги, які здолали час» є те, що на оправі на початку кожного розділу зверху на білому тлі розташовується кольорова ілюстрація, яка розкриває зміст розділу.

Сайт видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» є важливою складовою фірмового стилю. Органічним виявом брендингових стратегій функціонування

аналізованої структури є навігація сайту. Насперед оригінальні картинки із анімаційними й звуковими ефектами. І архітектоніка, і змістове наповнення сайту підпорядковані головній меті – промоції книжкової продукції видавництва, а отже і позиціонуванню видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» як бренду вітчизняного видавничого простору.

Розглянувши серію «Країна Мумі-тролів» «Видавництво Старого Лева», ми дійшли до висновку, що засобами формування фірмового стилю є такі елементи, як зображальний логотип, колірна гама, фірмовий шрифт, ілюстраційний матеріал.

Зображальний логотип, який сформований із двох складників: текстової частини та зображення тварини вписане в коло. До текстової належить напис «ВСЛ», виконаний чорним кольором напівжирним накресленням.

Фірмові кольори – жовтий, фіолетовий, блакитний. Ці кольори використовуються для оформлення оправи та корінця. Додаткові кольори: білий, червоний, чорний.

Сайт Видавництва Старого Лева має стриманий стильний дизайн. Провідними ознаками вияву корпоративної ідентичності видавництва є використання кольорів (білий, лазурово-білий, помаранчевий) у назві видавництва, логотипі, рубрик. Вся інформація на сайті подана стисло і зрозуміло, що сприяє функціонування промоційної ролі сайту і вияву його брендової концепції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. Москва : Издательский дом Гребенникова, 2008. 440 с.
2. Алькема В. Г. Брендингові стратегії в забезпеченні ефективності інноваційного підприємства. *Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка.* 2014. Вип. 36. С. 196-204. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzuc_2014_36_27
3. Антропова Е. Брендинг как стратегия выхода на различные уровни рынка. URL: <http://www.pandia.ru/text/77/212/92234.php>
4. Безсонова Л. До питання про дефініції у графічному дизайні: сучасний зміст поняття «логотип». *Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті: зб. наук. пр.* Харків: ХДАДМ, 2010. С. 257-260.
5. Бессараб А. О. Буктрейлер як нове явище у сфері соціальних комунікацій. *Держава та регіони. Сер.: Соціальні комунікації.* 2014. № 1-2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2014_1-2_33
6. Браун Л. Имидж – путь к успеху. Санкт-Петербург : Питер, 1996. 189 с.
7. Буковецкая О. А. Дизайн текста: шрифт цвет, эффекты. Москва : ДМК Пресс, 2000. 304 с.
8. Вознюк О. Шляхи удосконалення брендингових стратегій в сучасних умовах. Науковий блог НАУ «Острозька академія». 13 травня 2010. URL: <http://naub.org.ua>
9. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу. *Галицький економічний вісник.* 2011. № 1 (30). С. 185-197.
10. Гетманенко Е. С. Визуальные стандарты как элемент имиджа компании. URL: https://updoc.site/download/5ad3b8493eba2_pdf (дата звернення: 15.10.2019)

11. Глазычев В. О дизайне: очерки по теории и практики дизайна на западе. Москва : Искусство, 1970. 108 с.
12. Гніденко М. С. Дизайн логотипу як основи фірмового стилю. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Технічні науки*. 2015. № 1. С. 73-78.
13. Годин А. М. Брендинг. Москва : ИТК «Дашков и Ко», 2004. 364 с.
14. Головка А. Я. Брендинг в Україні: генеза та перспективи. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2008. № 5. С. 82-85.
15. Грачева В. Стратегия брендинга – замысловатая игра. *Генеральный директор*. 2006. №11. URL: <http://www.management.com.ua>
16. Григорчук Т.В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання. Київ. Університет «Україна», 2007. 380 с. URL: https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding_in_business_activities
17. Дембич Н. Д. О двойственности природы фирменного стиля. *Мир науки, культуры, образования*. Москва, 2012. № 5 (36). С. 221-223.
18. Джефкінс Ф. Реклама. Київ : Знання, 2008. 565 с.
19. Діброва Т. Г. Мерчандайзинг як інструмент просування бренда на споживчому ринку. *Економічний вісник НТУУ «КШ» : збірник наукових праць*. 2010. № 7 . С. 161-165.
20. Добробабенко Н. С. Фирменный стиль: принципы разработки, использование, оценки : метод. рекомендации. Москва : Внешторгреклама, 1986. 111 с.
21. Дробо К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2005. 274 с.
22. Єжижанська Т. С. Бренд видавництва як продукт комунікації. *Наукові записки Української академії друкарства*. 2017. № 1. С. 238-248. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2017_1_31
23. Зелінська Н. М. Рекламування книжкових видань на сучасному українському телебаченні. *Вісник Львівського Університету. Серія*

- журналістика*. 2013. Вип. 38. С. 277–282. URL: http://eprints.zu.edu.ua/16547/1/стаття_Зелінської_Н.М._.pdf
24. Знак и логотип. Минск. ООО «Белорусский союз дизайнеров», 2000. 182 с.
25. Зозульов О. В. Брендинг та антибрендинг: що вибрати в Україні?. *Маркетинг в Україні*. 2002. № 4 (14). С. 26-28.
26. Зозульов О. В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. Київ : Знання-Прес, 2004. 199 с.
27. Зылевич Д. П. Общая характеристика брендинга в издательском деле. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obschaya-harakteristika-breninga-v-izdatelskom-dele> (дата звернення: 24.09.2019)
28. Кокотюха А. Український книжковий PR: теорія та практика. *Книжковий Клуб*. 2004. № 6. С. 44–45.
29. Королук Н. Я. Особливості формування та просування видавничого бренду. *Наукові записки Української академії друкарства. Серія: Економічні науки*. 2015. № 2. С. 78-86. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzec_2015_2_12
30. Котлер Ф. Бренд-менеджмент в B2B-сфері. Москва : Вершина, 2007. 432 с.
31. Крайнікова Т. С. Художньо-графічна концепція видання: до проблеми ствердження терміна. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2010. Т. 40. С. 20-23.
32. Кубко В. П. Фірмові константи як засоби ідентифікації корпоративного стилю організації. *Гілея*. 2016. Вип. 106. С. 242-245. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2016_106_65
33. Кулаковська В. В. Формування бренду книговидавництва як одного з інструментів сучасної реклами книг в Україні. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/afina/2010_10_1/kulakov.pdf (дата звернення: 06.11.2019)
34. Кусько Д. Серія як показник видавничої культури. *Полігр. і вид. справа*. 1997. № 32. С. 199-204.

- 35.Леонов І. В. Ефективність пропаганди і реклами книги. Київ : Реклама, 1985. 20 с.
- 36.Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій. Київ : КНЕУ, 2003. 524 с.
- 37.Мельник І. В. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2010. Т. 39. С. 175-179.
- 38.Мельник Ю. М. Аналіз комплексу маркетингу книговидавничої справи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 1. С. 96-101.
- 39.Мороз О. Теорія сучасного брендингу. Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2003. 104 с.
40. Наумчик К. Г. Брендинг, як інструмент формування конкурентних позицій підприємств. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2011. Вип. 5. С. 33-37.
- 41.Нестеров Д. И. Графический дизайн элементов фирменного стиля. Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2014. 46 с.
- 42.Николаева. Т. М. Лингвистический энциклопедический словарь. Москва : Совет. энцикл., 1990. 683 с.
- 43.Новиков О. Н. Брендинг в книгоиздании. Концепт, инвестиции, востребованность рынком. *Книжная индустрия*. 2012. № 4. с. 10-19.
- 44.Овчинникова Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 239 с.
- 45.Огилви Д. Огилви о рекламе. Москва : Эксмо, 2007. 232 с.
- 46.Оліфер Д. Новітні способи промоції книги в інтернеті. *Зб. наук. праць ІІІ всеукраїн. наук.-практ. інтернет-конф. «Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку»*. Переяслав-Хмельницький, 2014. С. 4-12.
- 47.Офіційний сайт «Видавництва Старого Лева». URL: <http://starylev.com.ua>
- 48.Офіційний сайт видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА». URL: <http://ababahalamaha.com.ua/>

- 49.Подорожная Л. В. Теория и практика рекламы. Москва : Омега-Л, 2011. 343 с.
- 50.Прокурова Н. И. Фирменный стиль. Руководство. Владивосток : ВГУЭС, 2001. 56 с.
- 51.Роуден М. Корпоративная идентичность: создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе. Москва : Добрая книга, 2007. 295 с.
- 52.Рунге В. Ф. История дизайна, науки и техники. Москва : Архитектура-С, 2006. 368 с.
- 53.Рыбченко, С. А. Формирование стратегий брендинга. *Качество. Инновации. Образование*. 2008. № 10 (41).
- 54.Савахата Л. Гармония цвета. Москва : Астрель, 2003. 118 с.
- 55.Саркисов С. Э. Менеджмент: Словарь-справочник. Москва : Анкил, 2005. 808 с.
- 56.Словник іншомовних слів /за ред. О.С. Мельничука. Київ. Голов. ред. УРЕ АН УРСР, 1974. 776 с.
- 57.Струтинська І. В Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. 204 с.
- 58.Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. Санкт-Петербург : Издательский Дом «Нева», 2003. 320с.
- 59.Ткачук М. В. Брендинг як стратегія ринкового успіху підприємства. Буковинська державна фінансова академія. URL: http://www.rusnauka.com/29_DWS_2011/Economics/6_95525.doc.htm (дата звернення: 28.10.2019)
- 60.Туэмлоу Э. Графический дизайн: фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи. Москва : Астрель, 2006. 256 с.
61. Файвішенко Д. С. Оцінка ефективності брендингу: функціональний підхід. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 136-142.

62.Фірсова С. Г. Особливості бренд-менеджменту видавничої галузі України. *Зб. наук. пр. «Проблеми інноваційного розвитку економіки України»*. Дніпропетровськ : Вид. дім «Гельветика», 2014. Ч. 2. С. 257-266

63.Цивільний Кодекс України від 16 січня 2003 р. № 435-TV. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15>

64. Шаромов А. В. Формирование рекламного-информационного пространства бренда. *Вестник Московского университета. Серия 10 Журналистика*. 2007. № 1. С. 94-102.

65.Шевченко В. Е. Видавнича марка (логотип) як показник стилю друкованого видання. Київ : Інститут журналістики, 2003. 32 с.

66.Шевченко В. Е. Роль візуального стилю журналу для ідентифікації видання. *Наукові записки Української академії друкарства. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. № 2. С. 139-147. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzck_2015_2_18

67.Шевченко В. Э. Визуальная идентификация современного журнала. *Знак. Проблемное поле медиаобразования: Научный журнал Челябинского государственного университета*. 2013. № 1 (11). С. 56-63.

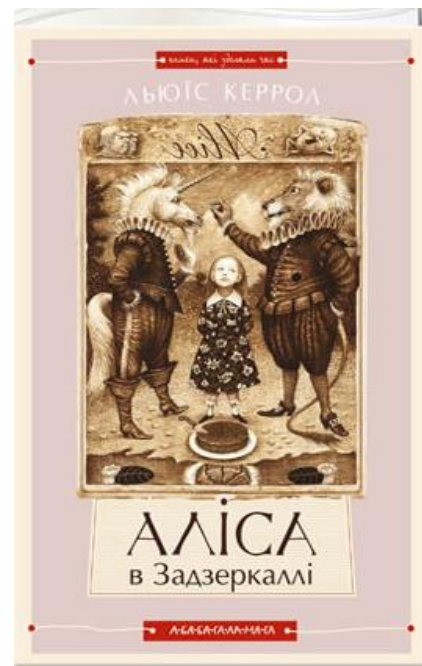
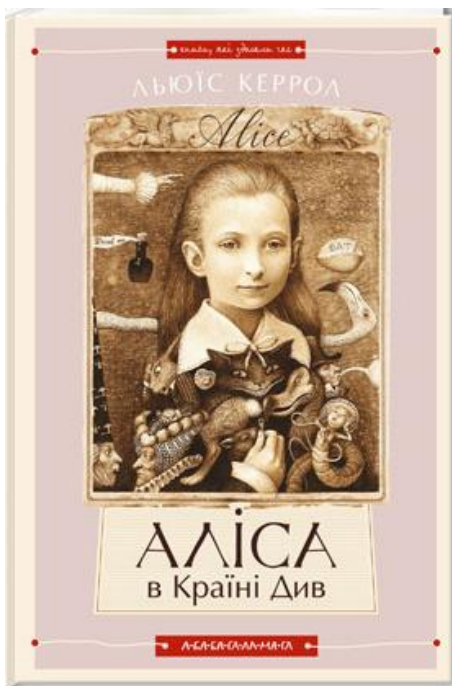
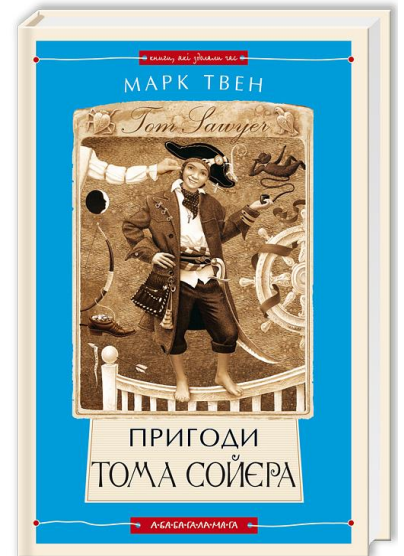
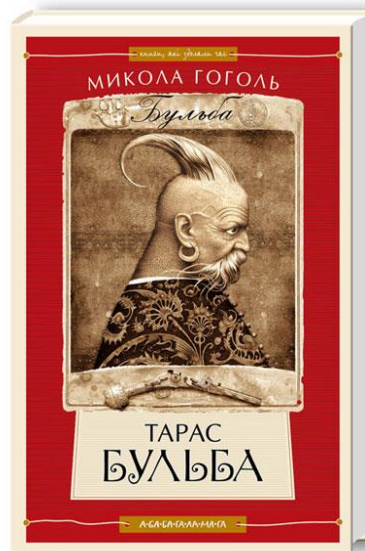
68.Шульгіна Л. М. Брендінг: теорія і практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості). Київ-Тернопіль : Астон, 2011. 272 с.

69.American Marketing Association. Marketing Dictionary. URL: <http://marketingresourcedirectory.marketing> (дата звернення: 13.09.2019)

70.The Chartered Institute of Marketing. URL: www.cim.co.uk. (дата звернення: 09.10.2019)

ДОДАТОК А

Оправи серії «Книги, які здолали час»
 видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»



ДОДАТОК Б

Корінці книжок серії «Книги, які здолали час»
видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»



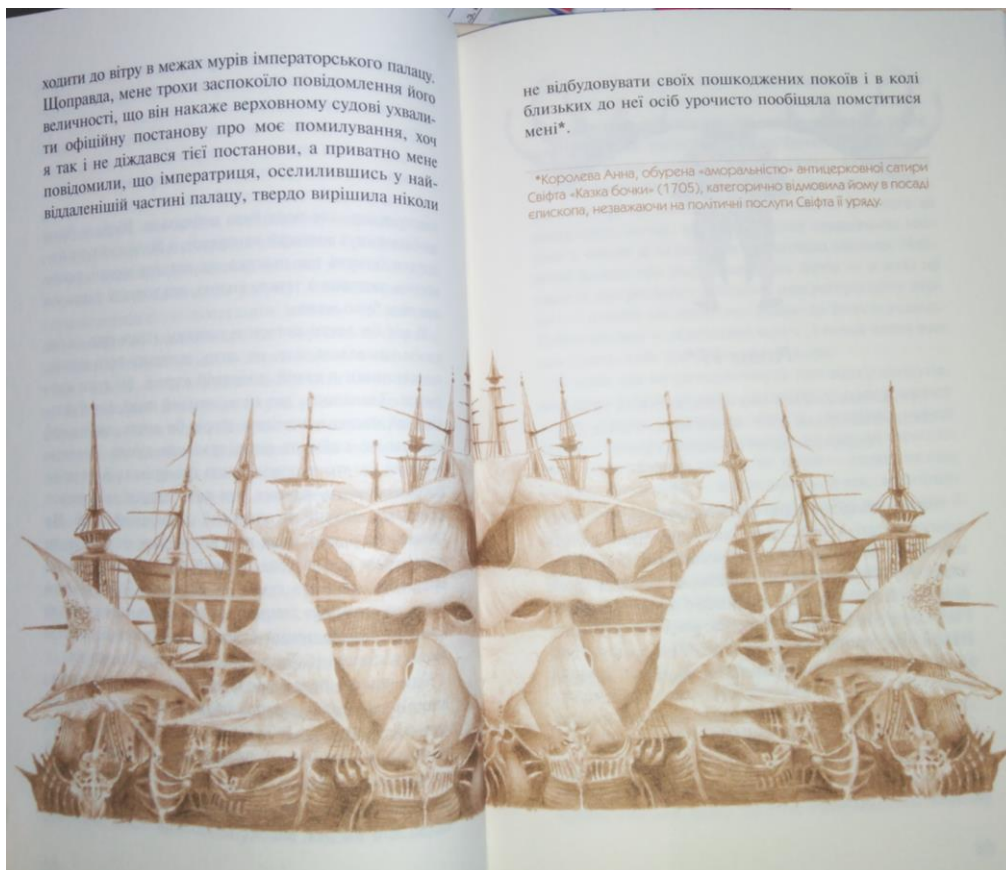
ДОДАТОК В

Оправа книжки Джонатана Свіфта «Мандрі Гуллівера»



ДОДАТОК Г

Ілюстрація з книжки Джонатана Свіфта «Мандри Гуллівера»



ДОДАТОК Г.1

Ілюстрації до книг Льюїса Керрола «Аліса в Країні Див»

Розділ сьомий

Божевільне чаювання



Перед будинком, під деревом, був виставлений стіл, за яким пили чай Шалений Заєць та Капелюшник. Між ними спав як убитий Сонько* -Гризун*, правлячи їм за подушку. Заєць із Капелюшником спиралися на нього ліктями і перемовлялись через його голову.

«Страх незручно для Сонька, — подумала Аліса. — Але, якщо він спить, то, мабуть, йому байдуже».

Стіл був великий, але всі троє тислися з одного його краю.

— Нема місця! Нема місця! — загукали вони, помітивши Алісу.

*Англійська «сонна миша» — гризун, що живе на дереві; нагадує він радше маленьку білку, аніж мишу. Назва dormouse походить від латинського дієслова *dormire* (спати) і пояснюється тим, що ці тваринки — нічні, тож сплять удень; взимку вони теж впадають у сплячку.

66

— Місія скільки завгодно! — обурилася Аліса й сіла у велике крісло кінць столу.

— Скуштуй вина, — люб'язно запропонував Шалений Заєць.

Аліса кинула оком по столу, але, крім чаю, нічого не побачила.

— Не бачу тут ніякого вина, — сказала Аліса.

— А ніякого й нема, — знизав плечима Шалений Заєць.

— Тоді не вельми гечно мені його пропонувати! — сердито мовила Аліса.

— Так само, як і сідати за стіл без запрошення, — сказав Шалений Заєць.

— А я не знала, що його накрито *тільки* для вас, — відказала Аліса. — Тут далеко більше, ніж три чашки.

— Тобі слід постригтися, — сказав Капелюшник. (Він уже давньенько пас її цікавими очима й ось на решті озвався.)

— А вам слід навчитися не зачіпати приватних тем, — з притиском мовила Аліса. — Це дуже нечестно!

Капелюшник витріщив на неї очі, але сказав ось що:

— Чим крук схожий на капшук?

«Ну, тепер буде веселіше! — подумала Аліса. — Люблю загадки!»

— Думаю, я розлушу ваш горішок, — промовила вона вголос.

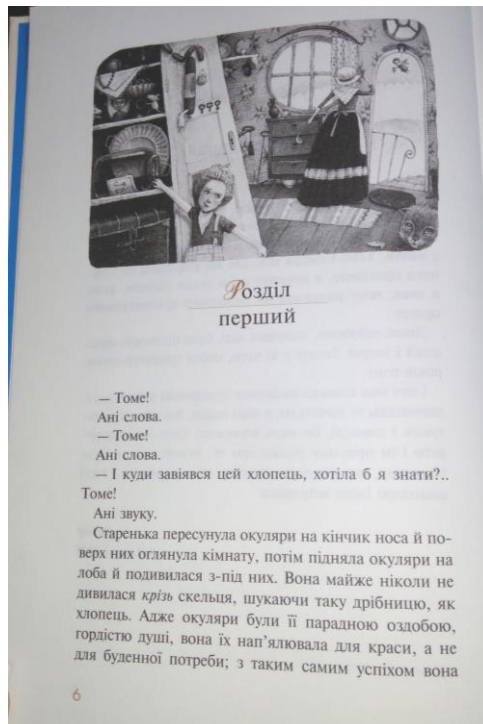
— Ти думаєш, що зумієш знайти відповідь: ти це хотіла сказати? — мовив Шалений Заєць.

— Саме це, — відповіла Аліса.

— Тоді думай, що кажеш, — мовив Заєць.

— Я завжди думаю! — покvapливо сказала Аліса. —

67

Розділ
перший

— Томе!

Ані слова.

— Томе!

Ані слова.

— І куди завіявся цей хлопець, хотіла б я знати?..

Томе!

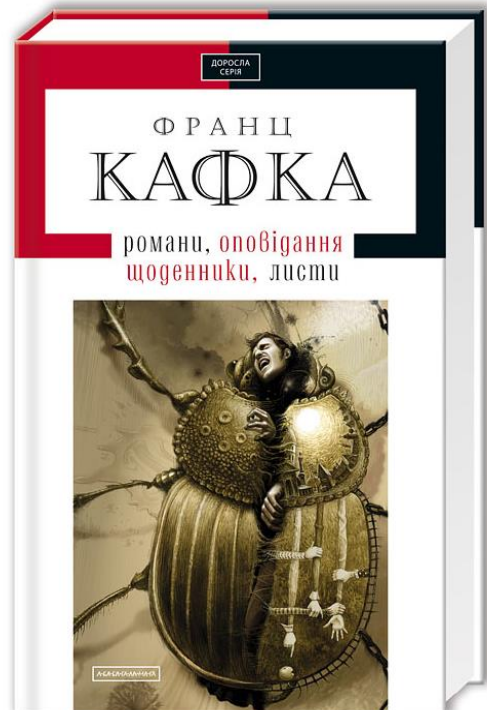
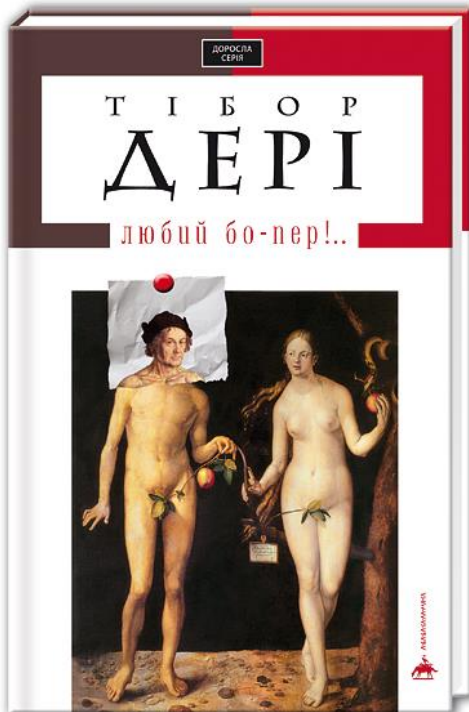
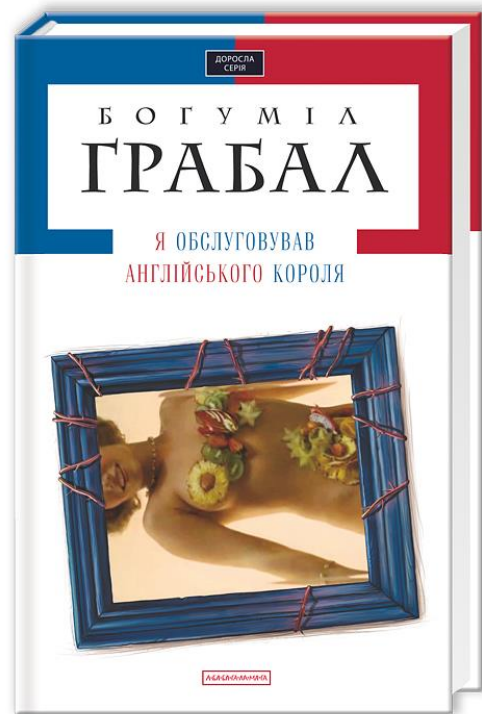
Ані звуку.

Старенька пересунула окуляри на кінчик носа й поверх них оглянула кімнату, потім підняла окуляри на лоба й подивилася з-під них. Вона майже ніколи не дивилася *крізь* скельця, шукаючи таку дрібницю, як хлопець. Адже окуляри були її парадною оздобою, гордістю душі, вона їх нап'ялювала для краси, а не для буденної потреби; з таким самим успіхом вона

6

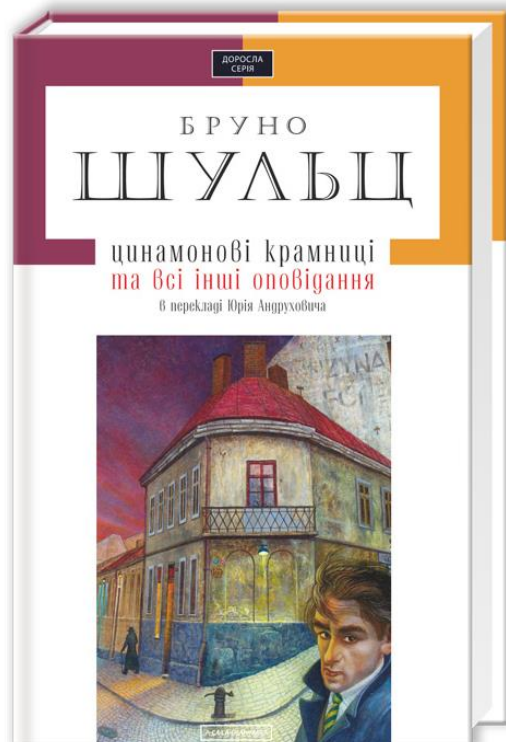
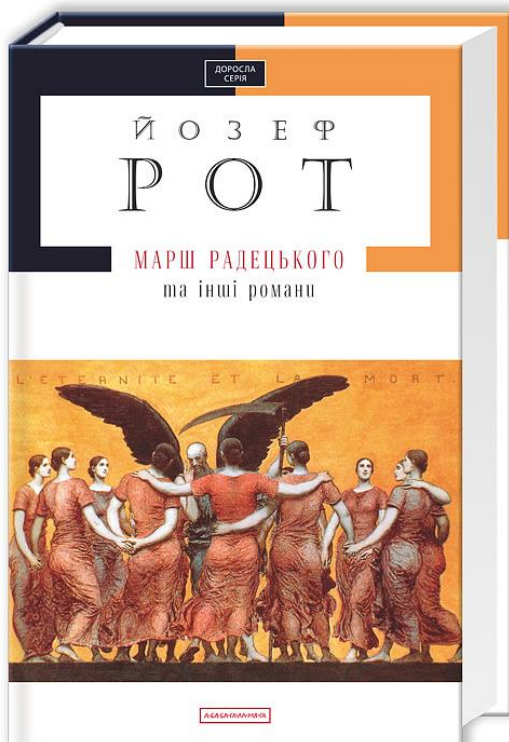
ДОДАТОК Д.1

Серії «Доросла серія» видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»



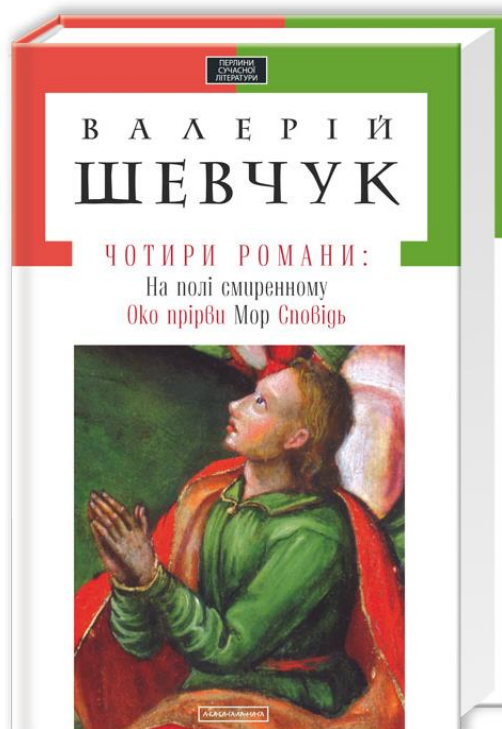
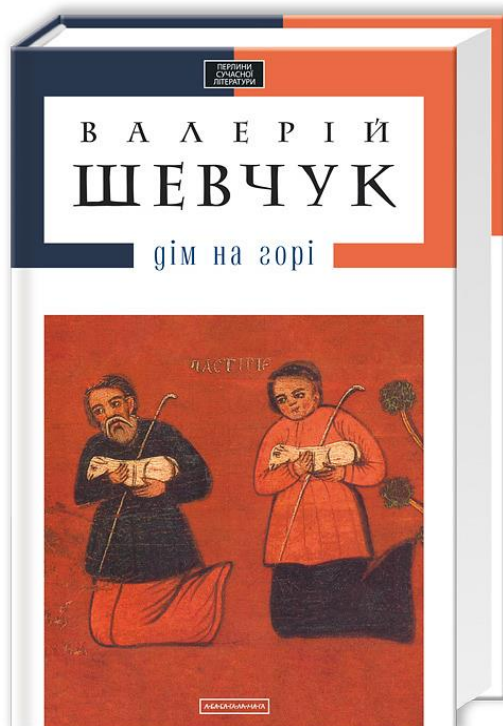
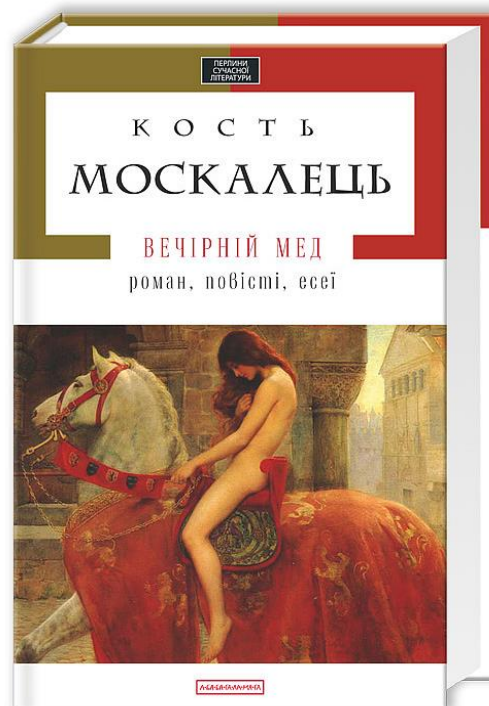
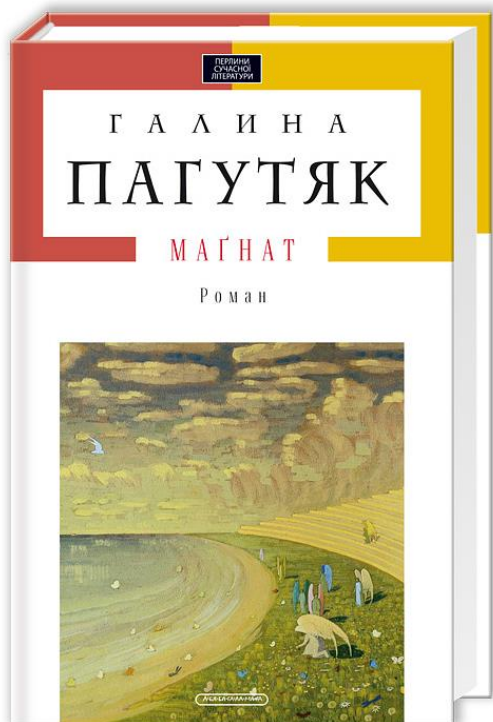
ДОДАТОК Д.2

Серії «Доросла серія» видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»



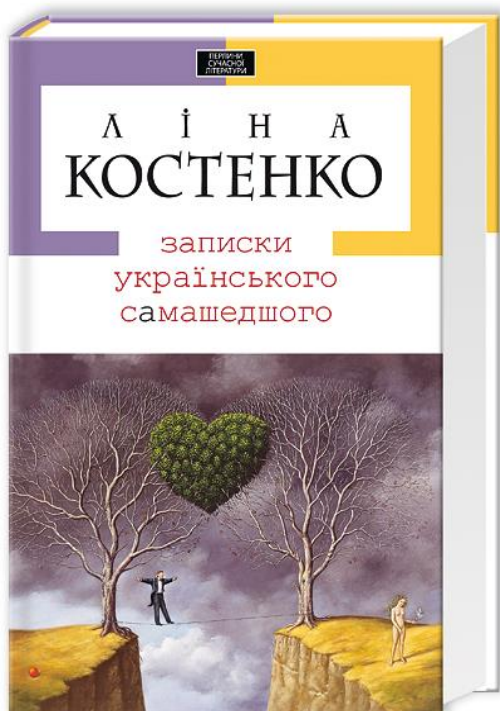
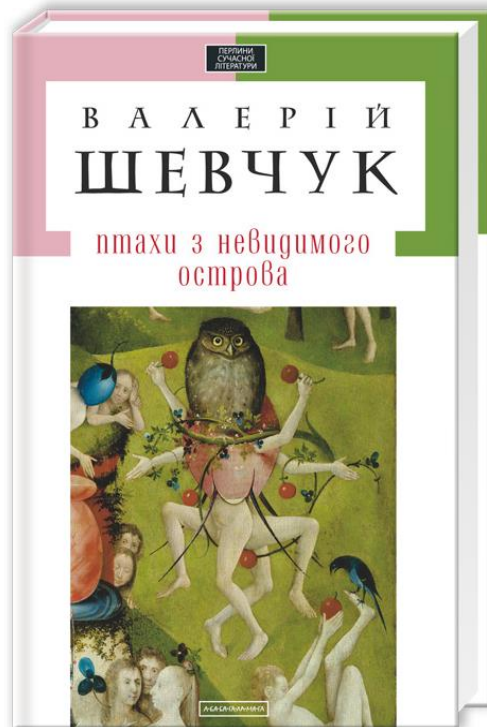
ДОДАТОК Е.1

Серія «Перлини сучасної літератури»
 видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»



ДОДАТОК Е.2

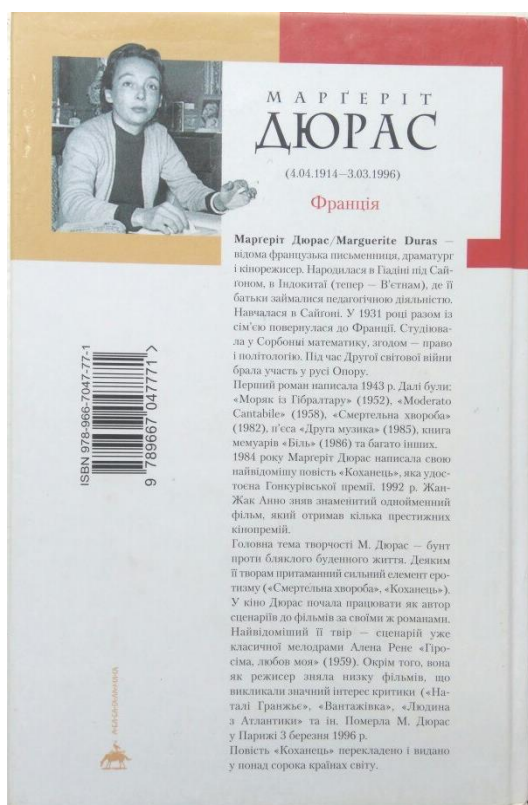
Серія «Перлини сучасної літератури»
видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»



ДОДАТОК Ж

Зворотня сторона оправи книг

«Сновиди. Сни українських письменників»



ДОДАТОК И

Корінці книжок серії «Доросла серія»
видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»



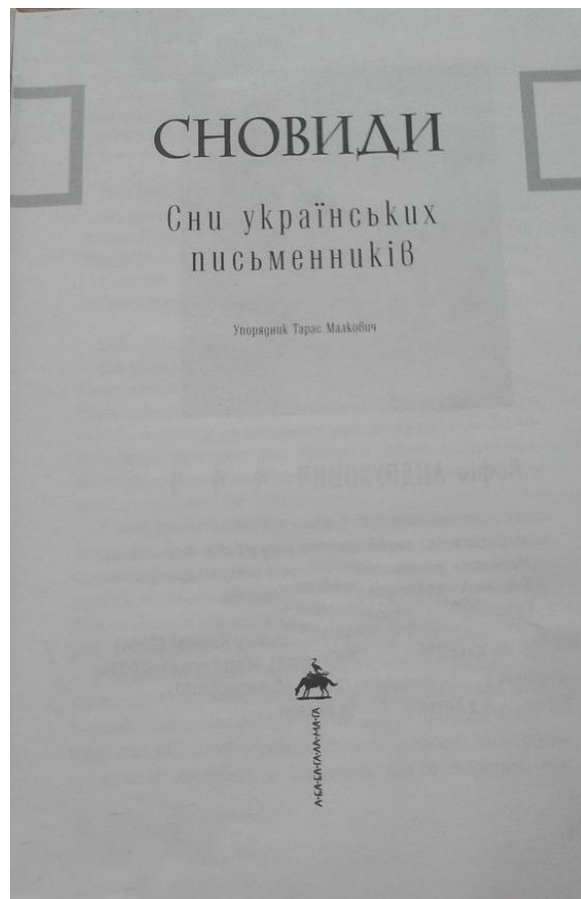
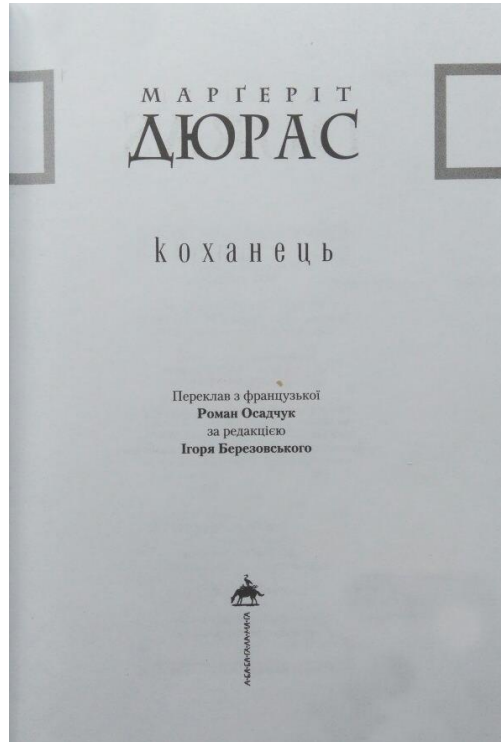
ДОДАТОК К

Титульні елементи книжки серії «Доросла серія»
видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»



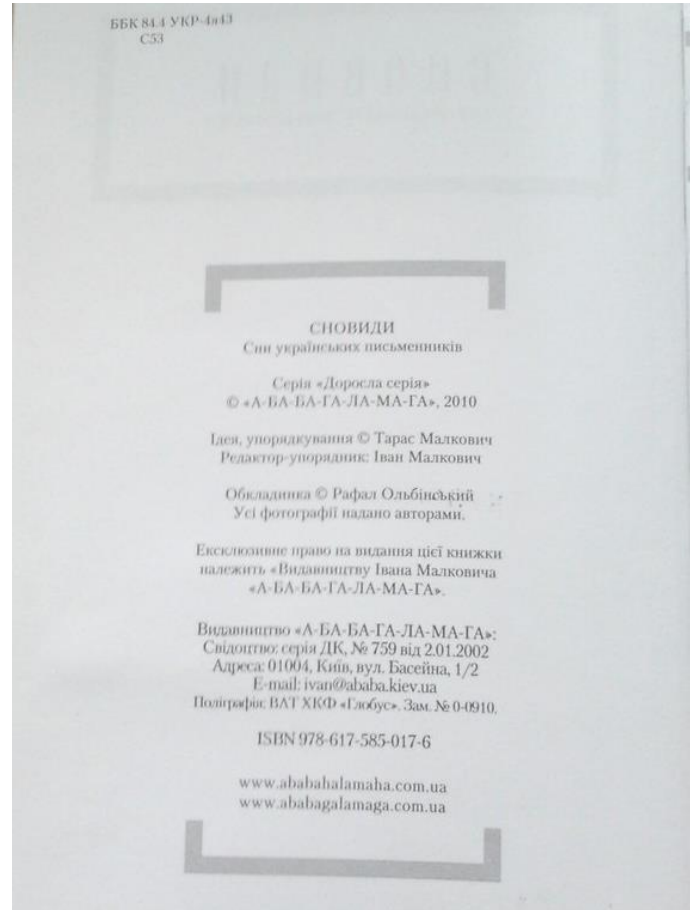
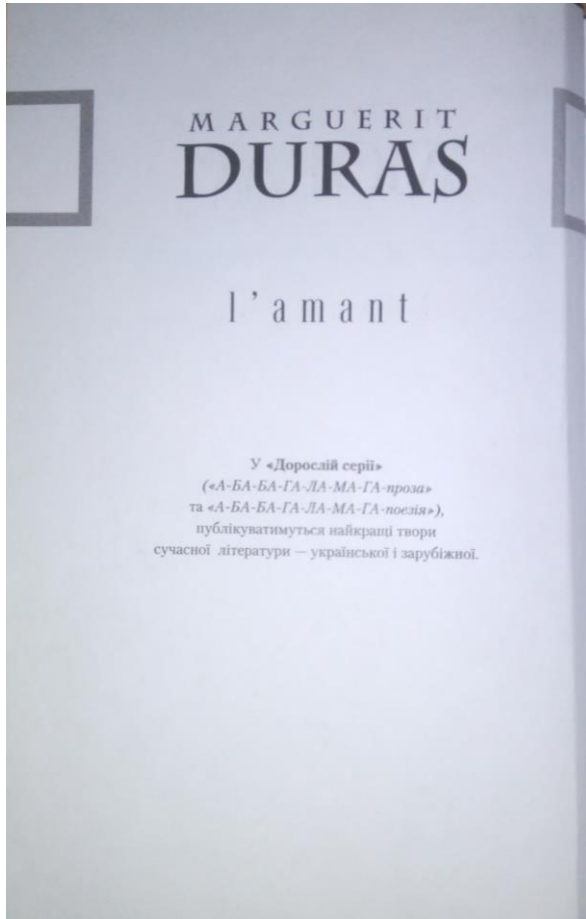
ДОДАТОК Л

Авантитули книжок серії «Доросла серія»
видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»



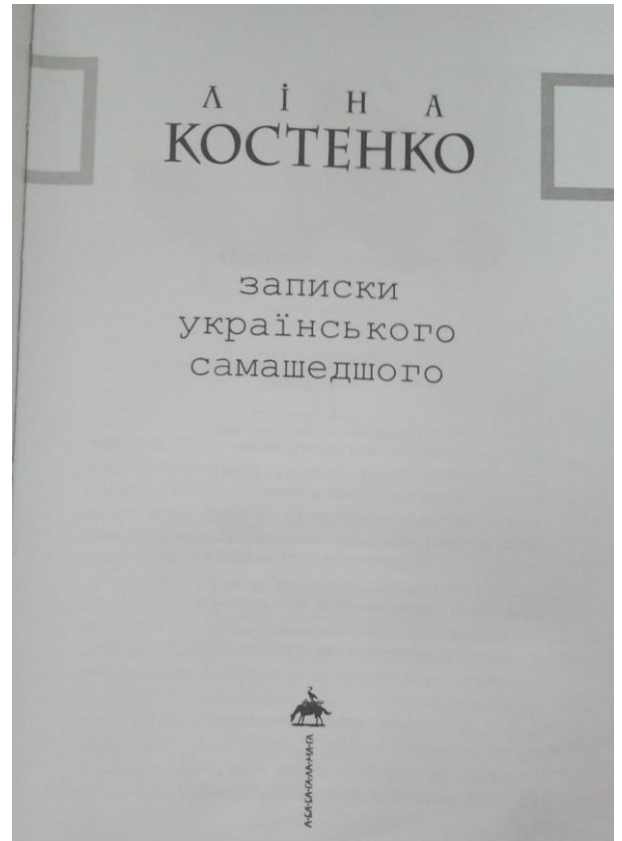
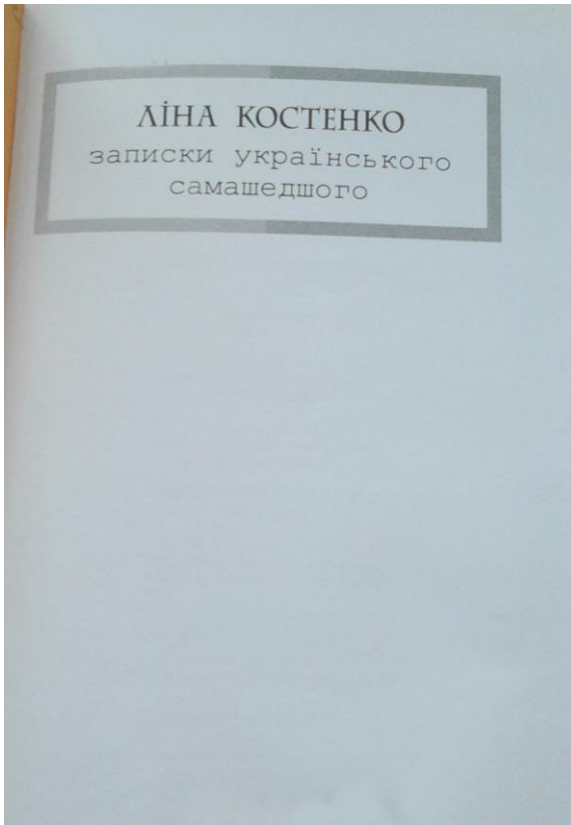
ДОДАТОК М

Титульні сторінки книжки серії «Доросла серія»
видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»



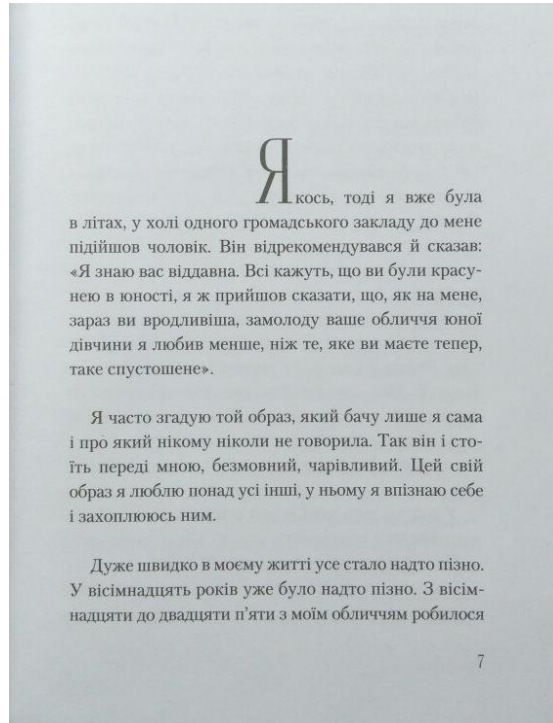
ДОДАТОК Н.1

Контртитул книжки серії «Доросла серія»
видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»



ДОДАТОК Н.2

Шрифтове оформлення книжки серії «Доросла серія» видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»



в туман. Олізар відчув, що йому солоно в роті, а очі поймаються вогнем. Зелений вогонь повільно їв тіло, розтікаючись від очей до язика, а через піднебіння до серця. Розірвав одяжу на грудях і раптом збагнув: отой корабель, що злетів над морем, — образ його серцевого болю і зеленої печії в очах.

2

Олізар звівся із ліжка через тиждень. Обличчя його змарніло, довкола очей лягли пасмути, а волосся так скудлилося, що він ледве розчесався. У глухій кутку кімнати стояла груба, обкладена зеленими полив'яними кахлями, попід стінами тулилися дерев'яні дзиглі, а упродовж стін на мисниках яснів посуд. Олізар задивився на різьблену спинку ослона: була то вигадлива робота. Широко розставив ноги стіл, покритий дорогим турецьким килимом, крізь вікно зі скляними оболонами густо лилося сонце. Від того тиха, несмілива радість спалахнула в Олізаровім серці, щось м'яке й тепле — щастя, що лишився живий і може все це бачити.

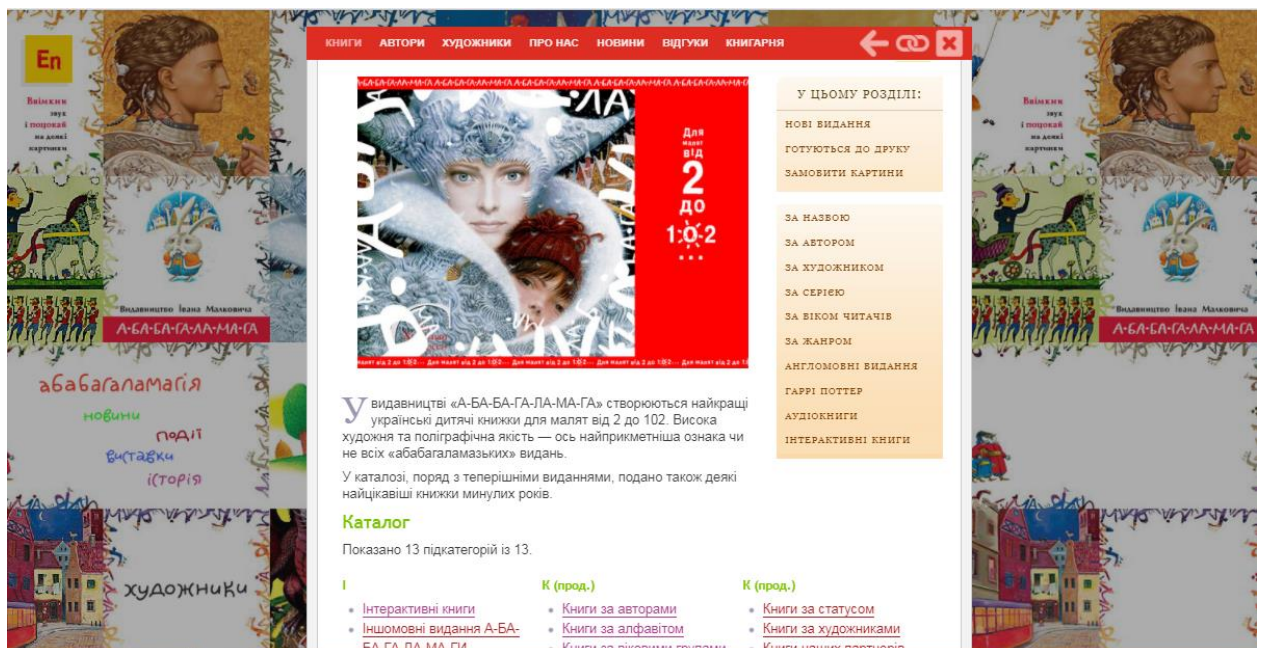
На одному із дзиглів лежала одяга, й Олізар натяг її на себе. Прийшлася по ньому, хоч була з чужого плеча.

Олізар перейшов кімнату. Терпли й трусилися ноги, і він зморено присів біля вікна. Крізь оболону побачив шматок зарослого морігом дворища — трава була густо залита сонцем. У тому сонці стояв вояк в одяжі кольору тої-таки трави і пильно на нього дивився. Тоді схитнувся і зійшов з визору, а Олізарові раптом стало зимно. Він пригадав дощ, камінь біля рову й рибу, що несла його в сірих хвилях.

Встав і, хоч ноги йому підламувалися, перейшов покій. Перед ним вирости великі важкі дубові двері, і він штовхнув їх. Двері вели до іншої світлиці, де йому впав у вічі стіл на точених ніжках — верх його було викладено із

ДОДАТОК С

Сайт видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»



ДОДАТОК Т.1

Рубрика «Автори» сайту видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»



ДОДАТОК Т.2

Рубрика «Художники» сайту видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»



ДОДАТОК У.1

Рубрика «Про нас» сайту видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»



ДОДАТОК У.2

Рубрика «Новини» сайту видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»



ДОДАТОК Ф.1

Рубрика «Відгуки» сайту видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»

The screenshot shows the 'Відгуки' (Reviews) section of the website. The navigation bar includes links for 'КНИГИ', 'АВТОРИ', 'ХУДОЖНИКИ', 'ПРО НАС', 'НОВИНИ', 'ВІДГУКИ', and 'КНИГАРНЯ'. The main content area is titled '// Відгуки' and 'Написати відгук'. It displays a list of reviews with their titles, authors, dates, and times. Each review has a 'Коментувати' (Comment) link.

Відгуки

Написати відгук

Нижче показані 50 результатів, починаючи з № 1

Цікаво, чи буде видавництво братися за ілюстровані "Казки барда Бідла"? Чи варто чекати книги українською?

- [Анастасія](#), Одеса, Україна. 2019-12-05 14:46:56 [Коментувати](#)

Радію й тишуся близькій появі "Казок на кожен день" Світлани Прудник, це справжня подія і для дітей, і для дорослих! Чекаємо з донечкою, чекаємо всією родиною

- [Юрина](#), Олександрія, Україна. 2019-12-03 14:12:15 [Коментувати](#)

Добрий день. Знайшла помилку у книзі Момотаро. На сторінці 14 написано, що слуг двоє, хоча перелічено трьох. Виправте у наступних виданнях, будь ласка. Дуже різке око

- [Анна](#), Кропивницький, Україна. 2019-11-29 23:02:13 [Коментувати](#)

Доброго дня, придбав нарешті ілюстроване видання "Гаррі Поттер і келих вогню". Виявилось, що на 296 сторінці, коли Дамблдор згадує свого брата, його ім'я перекладено як Аберфорт, хоча в "Смертельних реліквіях" його неодноразово згадують як Еберфорса. Який із варіантів правильний, і чи буде їх уніфіковано? Подібний момент є і у "Ордені Фенікса", де Тонкс згадує про "Скімгура", який у "Напівкровному принці" виявляється Скімджером.

- [Адріан Гандева](#), Чернівці, Україна. 2019-11-20 02:38:35 [Коментувати](#)

ДОДАТОК Ф.2

Рубрика «Книгарня» сайту видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»

The screenshot shows the 'Книгарня' (Bookstore) section of the website. The navigation bar includes links for 'КНИГИ', 'АВТОРИ', 'ХУДОЖНИКИ', 'ПРО НАС', 'НОВИНИ', 'ВІДГУКИ', and 'КНИГАРНЯ'. The main content area is titled 'Офіційна книгарня видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»' and provides information about the online store, including shipping and payment options.

Офіційна книгарня видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»

[Відвідати книгарню](#)
store.ababahalamaha.com.ua

Безкоштовна пересилка для замовлень від 700 грн!

Способи доставки:

- Поштова пересилка силами «Нової пошти» на адресу відділення «Нової пошти», обраного замовником, або на адресу для доставки кур'єром.;
- Самовивіз із видавництва.

[Детальніше»](#)

Способи оплати:

- Платіжна картка;
- Приват24;
- LiqPay;
- Готівка;
- Післяплата.

[Детальніше»](#)

Контакти:
Тел.: 0501 023-62-32 (Vodafone) | 0681 668-35-95 (Kyivstar)

У ЦЬОМУ РОЗДІЛІ:

- КНИГАРНЯ
- ЗАМОВИТИ КАРТИНИ
- ВИСТАВКИ
- ПОДІЇ
- АБАБАГАЛАМАГІЯ
- ІСТОРІЯ
- НАША АДРЕСА
- ПРО САЙТ
- ЗА НАЗВОЮ
- ЗА АВТОРОМ
- ЗА ХУДОЖНИКОМ
- ЗА СЕРІЄЮ
- ЗА ВІКОМ ЧИТАЧІВ
- ЗА ЖАНРОМ
- АНГЛОМОВНІ ВИДАННЯ
- ГАРРІ ПОТТЕР
- АУДІОКНИГИ
- ІНТЕРАКТИВНІ КНИГИ

ДОДАТОК Х

Серія «Країна Мумі-тролів» «Видавництво Старого Лева»



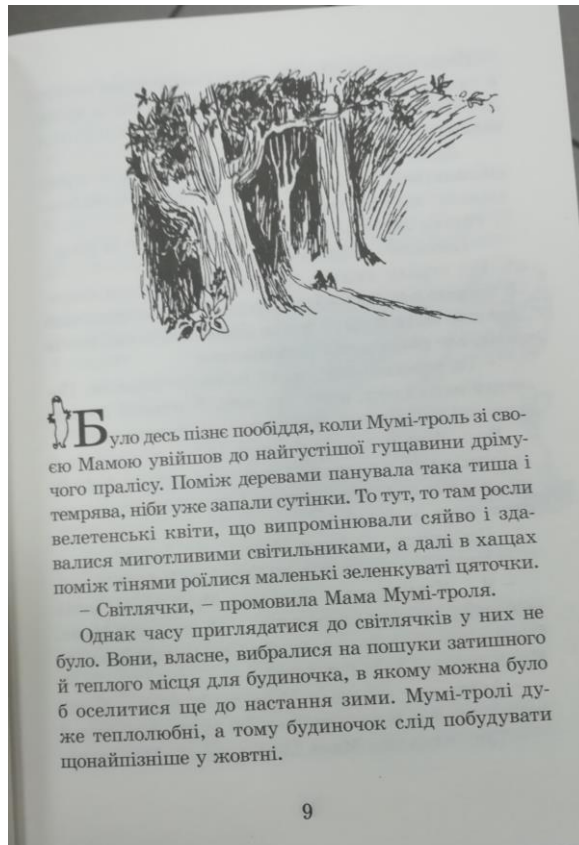
ДОДАТОК Ц.1

Корінці серії Серія «Країна Мумі-тролів» «Видавництво Старого Лева»



ДОДАТОК Ц.2

Ілюстрація із серії «Країна Мумі-тролів»



ДОДАТОК Ш.1

Сайт «Видавництво Старого Лева»

видавництво
СТАРОГО ЛЕВА

спilnota@starlev.com.ua 0(800) 501 508 Цілодобова

Шукати

Увійти Зареєструватися 0 грн

КНИГАРНЯ АКЦІЇ Спільнота Старого Лева Як купити Про нас Новинар Рецензії та блоги Контакти Корпоративні замовлення English version

Всі книжки
Новинки
Електронні книжки
Книжки у друці
Комплекти
Рейтинг продажу
Розпродаж
Різдвяні книги
Сувеніри
Акції

Альбоми та арт-буки
Бізнес і саморозвиток
Біографії та мемуари
Виховання дітей

Батько Вепр Новинка

Текст Пратчетт Террі
Переклад Коник Анастасія
Ілюстрації Творча майстерня «Аграфка»

«Батько Вепр» – четвертий роман циклу «Смерть» серії «Дисковіт» Террі Пратчетта. Вепроніч – чарівний час, коли до всіх чемних дітей приходять добродушний товстун-веселун Батько Вепр. Він залазить у домівки через димар, залишає подарунки у ланцохах, розвішаних на каміні, частується хересом і печивом та, звісно ж, примовляє «Хо-хо-хо!». Але цього року щось пішло не так... Подарунки розвозить семифутовий скелет із фальшивою бородою. Що ж трапилось? Навіщо Смерть узявся виконувати чужі обов'...

180 грн Переглянути

ДОДАТОК Ш.2

Рубрика «Спільнота Старого Лева» «Видавництво Старого Лева»

видавництво
СТАРОГО ЛЕВА

спilnota@starlev.com.ua 0(800) 501 508 Цілодобова

Шукати

Увійти Зареєструватися 0 грн

КНИГАРНЯ АКЦІЇ Спільнота Старого Лева Як купити Про нас Новинар Рецензії та блоги Контакти Корпоративні замовлення English version

Спільнота Старого Лева

Зареєструватися Що таке ССЛ? Варто знати Правила

Вітаємо!

Долучайтесь до нашої системи лояльності та купуйте книги дешевше.

Ви отримаєте:

- Онлайн відстеження статусу замовлень
- Кешбек 10% бонусами за кожну покупку*
- Спеціальні пропозиції та промокоди
- Інформування про акції та знижки
- Цілодобова служба підтримки

Дорогі друзі!

Книги Старого Лева стали рідними для людей у різних містах і селах цілої країни. Завше ціно відчувати, що на іншому кінці вулиці, країни, світу є твої ордондумі. Ми віримо, що люди, котрі обирають ті самі книги, зможуть порозумітися в будь-яких інших речах, важливих для спільного творення нашого суспільства. Це велика справа – спільно, створюючи довголітні книги. Відчувати що спільно у найкращих людей країни – то ніби покрутити собі вухом, зашпорило і боляче. І ми дуже хочемо за ваш вибір наших книжок, за те, що ви розділяєте нашу цінність і разом з нами вибудовуєте майбутнє. А ми зі свого боку докладемо усі зусилля, аби у Спільноті Старого Лева ви отримали найкращу цінову пропозицію, найшвидшу доставку і найприємніше спілкування.

Мар'яна Савка
головний редактор
«Видавництва Старого Лева»

КОНТАКТИ

КНИГАРНЯ СТАРОГО ЛЕВА Львів, центральний офіс	КНИГАРНЯ СТАРОГО ЛЕВА Київ, метро Голосіївська	КНИГАРНЯ-КАВ'ПРИН СТАРОГО ЛЕВА, Київ
вул. Старомоленська, 24-28 (022) 240 47 98; (067) 323 24 98 Пн - Пт з 10.00 до 18.00 Сб - Нд з 12.00 до 20.00	вул. Вербова, 24, м.п. 13 (044) 223 61 49; (067) 341 03 10 Пн - Пт з 10.00 до 19.00 Сб - Нд з 10.00 до 16.00	вул. Прогіва, 10 (044) 279-96-35; (066) 339 38 48 Пн - Пт з 08.00 до 22.00 Сб - Нд з 10.00 до 22.00

вул. Л. Google Maps

вул. Л. Google Maps

вул. Л. Google Maps

ДОДАТОК Щ.1

Рубрика «Як купити» сайту «Видавництво Старого Лева»

ВІДАВНИЦТВО СТАРОГО ЛЕВА

спinota@starlev.com.ua 0(800) 501 508

Шукати Увійти Зареєструватися 0 грн

КНИГАРНЯ АКЦІЇ Спільнота Старого Лева Як купити Про нас Новинар Рецензії та блоги Контакти Корпоративні замовлення English version

Як купити

Оплата Доставка Електронні книги Повернення товару Публічна оферта Наші книги в магазинах

КОМУ СТАВИТИ ПИТАННЯ ЩОДО ЗАМОВЛЕНЬ?

Наша гаряча лінія 0 800 501 508 працює цілодобово без відкідань. Ми радо вам допоможемо та відповімо на ваші запитання. Усі дзвінки з України безкоштовні!

Або надішліть нам запитання на електронну пошту spinota@starlev.com.ua і ми оперативно надамо відповідь.

Оплатити замовлення в інтернет-книгарні «Видавництва Старого Лева» Ви можете **карткою на нашому сайті** або **готівкою при отриманні**.

Оплата на картку

Для розрахунку за допомогою банківської картки оберіть спосіб оплати «Оплата на картку».

Після підтвердження замовлення Ви потрапите на сайт www.lidpay.com, де необхідно буде ввести реквізити Вашої платіжної картки та пройти верифікацію за допомогою sms-повідомлення.

ДОДАТОК Щ.2

Рубрика «Про нас» сайту «Видавництво Старого Лева»

ВІДАВНИЦТВО СТАРОГО ЛЕВА

спinota@starlev.com.ua 0(800) 501 508

Шукати Увійти Зареєструватися 0 грн

КНИГАРНЯ АКЦІЇ Спільнота Старого Лева Як купити Про нас Новинар Рецензії та блоги Контакти Корпоративні замовлення English version

Видавництво Старого Лева

Хто такий Старий Лев? Умови використання сайту Історія та місія видавництва Автори Ілюстратори Перекладачі Дизайнери обкладинок

Дорогі друзі! Чи ви вже чули про Старого Лева, що оселився у книжковому місті Львові – у затишній мансарді, під дахом старовинної кам'яниці за адресою: місто Львів, площа Ринок, Четверта мансарда від Нептуна на захід, утору скрипучими дерев'яними сходами за високими різьбленими дверима з дзвінком.

Він великий мандрівник і щирої приятель дітей. Звідусіль, де б не мандрував, Старий Лев привозить до Львова казки та різноманітні оповідки. А бував він у великих і зовсім крихітних країнах, багатих та цілком убогих, знайомився з кращими казкарями світу і кожну нову казку віз із собою сюди, до міста свого прапрапрапрапрапрапрапрапра Лева. Він уже це колекціонує – так-так, хтось збирає марки чи фантики, а Старий Лев – казки.

О, в нього неймовірно велика колекція! А зберігає їх він у просторій залі свого помешкання. Саме тут знаходиться найдивовижніша колекція казок з усіх, які існують на світі. У бібліотеці Старого Лева тисячі казкових скриньок з темного горючого дерева, в яких мешкають різні-прерані казки. Лев уже навіть збився з ліку!!!

ВІДАВНИЦТВО СТАРОГО ЛЕВА

спinota@starlev.com.ua 0(800) 501 508

Шукати Увійти Зареєструватися 0 грн

КНИГАРНЯ АКЦІЇ Спільнота Старого Лева Як купити Про нас Новинар Рецензії та блоги Контакти Корпоративні замовлення English version

Всі новини

Всі новини Новини видавництва Новини галузі ЗМІ про нас Анонси подій В період з: по:

Авторська колонка Галерея

18.09.2019 Найближчі події «Видавництва Старого Лева»


09.12.2019 Лише чотири: Євгеній Стасіневич обирає важливі українські книжки 2019 року

06.12.2019 Ганна Яновська: «Ця книжка виникла внаслідок абсолютно химерного параду подій»

03.12.2019 Людмила Таран: «Розмова з кожною із моїх героїнь – документ епохи»

ДОДАТОК Ю

Рубрика «Рецензії та блоги» сайту «Видавництво Старого Лева»


**ВИДАВНИЦТВО
СТАРОВОГО ЛЕВА**

 spinota@starlev.com.ua | 0(800) 501 508

0 грн

КНИГАРНЯ
АКЦІЇ
Спільнота Старого Лева
Як купити
Про нас
Новинар
Рецензії та блоги
Контакти
Корпоративні замовлення
English version

Усі публікації

Усі публікації
Маляттям і батькам
Рецензії
Блоги
Запропонувати допис
В період з: - по: -



09.12.2019
 НИКТОК ЗОЯ
 8 речей, які ми не знаємо про
 Елізабет Гілберт



07.12.2019
 КИЗИМА ОЛЕСЯ
 Казкові істоти та де їх шукати:
 єдинокороти vs гномики



06.12.2019
 ГРУЛЕНКО ЄВГЕНІЯ
 «Казки під ялинку» – ідеальна
 книга для сімейних вечорів



05.12.2019
 СТАРІЙ ЛЕВ
 «Феміністки не носять рожевого
 та інші вигадки». Історія Емми


**ВИДАВНИЦТВО
СТАРОВОГО ЛЕВА**


 spinota@starlev.com.ua | 0(800) 501 508

0 грн

КНИГАРНЯ
АКЦІЇ
Спільнота Старого Лева
Як купити
Про нас
Новинар
Рецензії та блоги
Контакти
Корпоративні замовлення
English version

Контакти

<p>КНИГАРНЯ СТАРОГО ЛЕВА У ЛЬВОВІ</p> <p>вул. Старознесенська, 24-26 тел.: (032) 240 47 98; (067) 323 26 98 e-mail: office@starlev.com.ua графік роботи: ПН - ПТ з 10.00 до 18.00 СБ - НД з 12.00 до 20.00</p>	<p>КНИГАРНЯ СТАРОГО ЛЕВА У КИЄВІ</p> <p>вул. Вербова, 24, маг.13 (станція метро "Почайна") тел.: (044) 223-61-49; (067) 341 03 10 e-mail: kiev-office@starlev.com.ua графік роботи: ПН - ПТ з 10.00 до 19.00 СБ - НД з 10.00 до 16.00</p>	<p>КНИГАРНЯ-КАВ'ЯРНЯ СТАРОГО ЛЕВА У КИЄВІ</p> <p>вул. Прорізна, 10 тел.: (044) 279-96-35; (066) 339 38 48 e-mail: knygarnia-prorizna@starlev.com.ua графік роботи: ПН - ПТ з 08.00 до 22.00 СБ - НД з 10.00 до 22.00</p>
<p>КНИГАРНЯ-КАВ'ЯРНЯ СТАРОГО ЛЕВА У ДНІПРІ</p> <p>вул. Глінки, 20 тел.: (067) 675 48 77</p>	<p>КНИГАРНЯ-КАВ'ЯРНЯ СТАРОГО ЛЕВА У ЛЬВОВІ</p> <p>вул. Краківська, 3 тел.: (066) 89 35 179</p>	<p>КНИГАРНЯ-КАВ'ЯРНЯ СТАРОГО ЛЕВА У ОДЕСІ</p> <p>вул. Катерининська, 2 тел.: (067) 55 31 688</p>


**ВИДАВНИЦТВО
СТАРОВОГО ЛЕВА**

 spinota@starlev.com.ua | 0(800) 501 508

0 грн

КНИГАРНЯ
АКЦІЇ
Спільнота Старого Лева
Як купити
Про нас
Новинар
Рецензії та блоги
Контакти
Корпоративні замовлення
English version

Пропонуємо клієнтам особливі умови для корпоративних закупівель та брендування видань у стилі вашої компанії!

ДОДАТОК Я

Рубрика «Foreign rights» сайту «Видавництво Старого Лева»



КНИГАРНЯ АКЦІЇ Спільнота Старого Лева Як купити Про нас Новинар Рецензії та блоги Контакти Корпоративні замовлення English version

Foreign rights

RIGHTS GUIDE 2019



The Old Lion Publishing House: Best Books for the Whole Family

Contacts:

Ivan Fedechko
Rights Director
ivan.fedechko@starlev.com.ua
+380976960703

Oliha Kruk
Foreign Rights Manager
okruk@starlev.com.ua

Viktoriya Mishchuk
Manager of Projects & Grants



Актуально

Новини видавництва

Новини галузі

ЗМІ про нас

Анонси подій

Авторська колонка

Малятам і батькам

Рецензії

Блоги

18.09.2019



АНОНСИ ПОДІЙ

Найближчі події «Видавництва Старого Лева»



БЛОГИ

8 речей, які ми не знаємо про Елізабет Гілберт



ЗМІ ПРО НАС

Лише чотири: Євгеній Стасіневич обирає важливі українські книжки 2019 року



БЛОГИ

Казкові істоти та де їх шукати: єдинокороти vs гномики



SUMMARY

Master's thesis «Corporate Identity as the Publishing House Brand Concept» – the main text – 62 pages. 70 sources were processed for the completion of the thesis.

The object of the study is «A-BA-BA-GA-LA-MA-GA» and Old Lion publishing houses. The subject of the study is the components of the corporate identity of modern Ukrainian publishers.

The goal of the study: to investigate the features of the corporate identity of the leading publishing structures of Ukraine as a manifestation of the brand concept.

The methodology: an analysis (analyzed various components that characterize the art and technical design of the publication and analysis of the scientific theoretical base on the topic), an induction (a general conclusion about the features of the elements based on the study of the features of individual elements), a comparison (one of the general methods used in comparative books of fiction), a systematization (the basic elements of the publishing house's corporate identity are systemized).

In view of this goal, there is the necessity to complete the following tasks:

- 1) to give a general description of the concept of branding;
- 2) to describe the main components of the brand;
- 3) to characterize the tools used to promote the brand; expose the concept of corporate identity;
- 4) to analyze the elements of corporate identity of the publishers;

The methodological and theoretical basis of the study consists of works devoted to the consideration of the question of branding that were investigated by many domestic and foreign authors, in particular O. Gevko, T. Yezhizhanskaya, O. Zozuliov, N. Korolyuk, F. Kotler, M. Leo, D. Ogilvie, M. Tkachuk, S. Firsova, L. Shulgin and others.

The scientific novelty of the research is that the research is one of the attempts of comprehensive analysis of brand concepts of modern publishing structures.

Scope: the results of the study can be used in the writing of abstracts, creative projects in the practical activity of publishers.