

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

«Допущено до захисту»
Завідувач кафедри дизайну

Протокол засідання кафедри
№ ____ від « ____ » _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ

ДЛЯ БРЕНДУ КОРМУ ДЛЯ ДОМАШНІХ ТВАРИН “PAWFEST”

Спеціальність 022 Дизайн
Освітня програма 022.00.01. Графічний дизайн
Перший (бакалаврський) освітній рівень

Здобувач:
Осадча Анастасія Сергіївна
групи ГДб-1-21-4.0д
Науковий консультант:
професор кафедри дизайну,
кандидат педагогічних наук, доцент
Бровченко Анатолій Іванович
Куратор дизайн — проекту:
Старший викладач кафедри дизайну
Єфімов Юрій Володимирович
Рецензент:

Київ – 2025

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	3
ВСТУП	5
РОЗДІЛ І	8
ОСОБЛИВОСТІ АЙДЕНТИКИ НА РИНКУ КОРМІВ ДЛЯ ДОМАШНІХ ТВАРИН.....	8
1.1 Роль фірмового стилю у просуванні продуктів харчування для тварин	8
1.2 Локальні особливості використання кольорової гами в дизайні харчової продукції для тварин....	13
1.3 Аналіз сучасних трендів у дизайні фірмового стилю виробників продуктів для домашніх тварин	17
1.4 Дослідження конкурентного середовища та виявлення сильних і слабких сторін конкурентів виробників корму для домашніх тварин	22
Висновки до розділу І.....	26
РОЗДІЛ ІІ РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ БРЕНДУ ТА ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ.....	28
2.1 Формування концепції дизайну “Pawfect” виробника корму для домашніх тварин	28
2.2 Розробка айдентики	30
2.3 Особливості створення упаковки корму для домашніх тварин	34
2.4 Візуалізація розробленого дизайну на макетах	36
Висновки до розділу ІІ	42
ВИСНОВКИ	44
ДОДАТКИ.....	47
Додаток А. Кольорова гама пакування	47
Додаток Б	49
Логотипи потенційних компаній-конкурентів.....	49
Додаток В	51
Пакування потенційних компаній-конкурентів	51
Додаток Г	53
Розробка фірмового стилю бренду корму для домашніх тварин «Pawfect».....	53
Додаток Д.....	55
Упаковка бренду корму для домашніх тварин «Pawfect».....	55
Додаток Е	56
Носії фірмового стилю бренду корму для домашніх тварин «Pawfect».....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59

АНОТАЦІЯ

Осадча А.С. Розробка фірмового стилю для бренду корму для домашніх тварин “Pawfect”. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. 62 с.

Кваліфікаційна бакалаврська робота складається зі створення фірмового стилю для бренду корму для домашніх тварин та розгляду теоретичних засад побудування вдалої айдентики. У ході дослідження здійснено аналіз ринку кормів, вивчено конкурентне середовище та основи візуальних комунікацій у сфері брендування кормів для тварин. Метою роботи стало розроблення унікального та впізнаваного фірмового стилю, покликаного підвищити привабливість продукту, покращити його впізнаваність і сприяти формуванню позитивного іміджу бренду. У рамках проекту створено логотип, фірмову кольорову палітру, типографічні рішення, елементи упаковки та рекламну продукцію. Розроблений стиль відповідає актуальним тенденціям графічного дизайну та враховує емоційний відгук споживачів, що забезпечує ефективну взаємодію з аудиторією.

Ключові слова: айдентика, фірмовий стиль, корм для домашніх тварин, тренди в дизайні, кольорова гама, упаковка.

ABSTRACT

Osadcha A. Development of corporate identity for the brand of pet food “Pawfect”. Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2025. P. 62.

The objective of the bachelor's thesis is to create a corporate identity for a pet food brand while considering the theoretical foundations of building a successful identity. The research involved analyzing the pet food market, studying the competitive environment, and learning the fundamentals of visual communication in pet food branding. The goal was to develop a unique, recognizable corporate identity that would increase the product's attractiveness, improve its recognition, and contribute to a positive brand image. As part of the project, we designed a logo, a corporate color palette, typographic solutions, packaging elements, and promotional products. The

developed style aligns with current graphic design trends and considers the emotional response of consumers, ensuring effective audience interaction.

Keywords: identity, corporate identity, pet food, design trends, color scheme, packaging.

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В сучасних умовах ринок кормів для домашніх тварин активно розвивається, демонструючи стійке зростання, де рівень конкуренції між виробниками постійно підвищується. Зважаючи на дані компанії Suziria Group обсяг ринку зоотоварів і послуг для домашніх тварин в Україні за підсумками 2023 року зріс на 27,3% у гривневому еквіваленті – до 35,7 млрд грн. На українському ринку товарів для домашніх тварин найбільшим попитом користуються саме корми і за прогнозами ринок кормів надалі зростатиме під впливом збільшення онлайн-продажів та попиту на товари для тварин.

Власники домашніх тварин дедалі частіше сприймають своїх улюбленців як членів родини. Ця тенденція до гуманізації суттєво впливає на розвиток індустрії кормів для тварин. Господарі прагнуть забезпечити для своїх тварин найкраще харчування та догляд, орієнтуючись на їх індивідуальні потреби. Зростання обізнаності власників тварин також відіграє важливу роль. Завдяки численним інформаційним джерелам, таким як інтернет, ветеринарні консультації та спеціалізовані видання, люди отримують більше знань про правильне харчування та догляд за тваринами. Вони все більше звертають увагу на склад кормів, походження інгредієнтів, наявність штучних добавок та інші аспекти, що впливають на здоров'я та добробут їхніх улюбленців. Це мотивує виробників кормів для тварин розробляти нові продукти, що відповідають зростаючим вимогам споживачів. Зокрема, набуває популярності використання натуральних інгредієнтів, створення спеціалізованих кормів для тварин із певними потребами (алергії, захворювання тощо), а також розширення асортименту ласощів і добавок до раціону.

Стан дослідження проблеми. Проблема розробки ефективного фірмового стилю для брендів кормів для домашніх тварин є актуальною як у світовій, так і в українській практиці дизайну та маркетингу. Зростання конкуренції на ринку кормів для домашніх тварин, підвищення вимог

споживачів до якості та зовнішнього вигляду продукції, а також тенденції до гуманізації тварин, зумовили активізацію досліджень у сфері брендингу та видимої ідентифікації.

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

Метою дослідження даної роботи є розробка комплексного фірмового стилю кормів для домашніх тварин бренду “Pawfect”, який дозволить підвищити його конкурентоздатність.

Завдання дослідження:

- 1) Розглянути роль фірмового стилю у просуванні продуктів харчування для тварин.
- 2) Дослідити дизайн фірмового стилю виробників продуктів для домашніх тварин.
- 3) Проаналізувати фірмові стилі конкурентів “Pawfect” по виробництву кормів для домашніх тварин.
- 4) Провести аналіз сучасного дизайну упаковки продуктів для домашніх тварин на ринку кормів України.
- 5) Розробити концепцію для бренду, яка відображатиме цінності та сприятиме привабливості продукції компанії “Pawfect”.

6) Розробити конкурентноздатний фірмовий стиль компанії “Pawfect”.

Об’єкт дослідження: процес розробки фірмового стилю для бренду, що спеціалізується на виготовленні корму для тварин.

Теоретичне значення даної роботи полягає у можливості використання теоретичного матеріалу дослідження та розробленої дизайн-пропозиції в розробці методичних посібників для проведення курсів з розробки фірмового стилю для підготовки дизайнерів-графіків.

Практичне значення дипломної роботи полягає у поетапній розробці фірмового стилю.

Апробація результатів дослідження. Матеріали кваліфікаційної роботи обговорювались на засіданнях кафедри дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Основні положення й результати кваліфікаційної роботи було викладено у повідомленні на всеукраїнській науково-практичній конференції «Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики» (Київ, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 16 квітня 2025 року).

Осадча А.С. Особливості айдентики на ринку кормів для домашніх тварин. *Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики*. Всеукр. наук.-практ. конф. (16 квітня 2025 року). Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. С. 137-138.

Структура роботи: анотація, вступ, два розділи, які містять підрозділи, висновки, список використаних джерел і додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 62 сторінки.

РОЗДІЛ I

ОСОБЛИВОСТІ АЙДЕНТИКИ НА РИНКУ КОРМІВ ДЛЯ ДОМАШНІХ ТВАРИН

1.1 Роль фірмового стилю у просуванні продуктів харчування для тварин

Сучасний ринок кормів для домашніх тварин є доволі насиченим і споживачі мають широкий вибір. Це спричиняє доволі сильну конкуренцію між виробниками. Одним із факторів, котрий сприяє підвищенню конкурентоспроможності продукту на ринку є вдало розроблений фірмовий стиль.

Фірмовий стиль являє собою складову візуального маркетингу, що включає гармонійне поєднання кольорових палітр, шрифтових гарнітур і графічних елементів. У своїй цілісності вони формують впізнаваний візуальний образ, який асоціюється із надійністю та професіоналізмом підприємства.

Історичні відомості показують, що айдентика має довгу історію. Дослідники виявили, що витoki айдентики беруть свій початок від найдавніших цивілізацій, зокрема шумерської культури (близько 5000 р. до н.е.), де використовувалися спеціальні печатки для нанесення однотипних позначень на глиняні вироби. У стародавніх культурах Китаю, Греції, Єгипту та Індії майстри застосовували власні маркування для своїх товарів з метою забезпечення їх впізнаваності серед споживачів.

На початку XX століття відбувався інтенсивний розвиток промислового виробництва, що посилювало конкурентну боротьбу, зумовивши необхідність формування відмінної візуальної ідентичності і кількість товарних знаків стрімко зростала. У подальшому, з розширенням сфери масових комунікацій, підприємства започаткували розробку комплексних стандартів використання фірмових елементів, включаючи логотипи, кольорову гаму та типографіку.

Фірмовий стиль - це продумана система, яка охоплює всі аспекти візуального оформлення організації, створюючи цілісний образ, який сприймається споживачем як надійний і впізнаваний [1]. Він інтегрує основні відомості про компанію та її пропозиції, створюючи привабливий імідж, що сприяє залученню уваги потенційних клієнтів і ділових партнерів.

Фірмовий стиль складається як із незмінних базових елементів іміджу, так і з динамічних складових, які можуть і повинні змінюватися з часом. До ключових постійних складових належать ті елементи, що забезпечують пізнаваність компанії в будь-яких стратегіях і ситуаціях - передусім це логотип і торгова марка підприємства [1].

Імідж бренду відображає зовнішнє сприйняття споживачами бренду, тоді як ідентичність бренду становить внутрішнє самовизначення, встановлене самою організацією. Відтак розробка комплексного дизайну для бренду стає важливим стратегічним завданням, що потребує проведення досліджень сприйняття цільовою аудиторією різноманітних візуальних та функціональних компонентів корпоративної ідентичності.

Основними функціями фірмового стилю є [2]:

- рекламна та іміджева
- ідентифікуюча
- диференційна

Іміджева функція забезпечує створення та збереження відмінного, легко пізнаваного та привабливого образу організації, що сприяє зміцненню її репутації та рівня довіри серед цільових груп споживачів. Позитивне сприйняття бренду аудиторією поширюється на весь спектр пропонованої продукції.

Функція ідентифікації реалізується через систематичне застосування елементів фірмового стилю, що забезпечує чітке розпізнавання споживачами товарів і рекламних матеріалів конкретної компанії. Це значно полегшує виокремлення продукції з-поміж численних конкурентних пропозицій та забезпечує стійку асоціацію з відповідним брендом або компанією в цілому.

Диференційна функція фірмового стилю відбувається через виокремлення продукції та рекламних матеріалів з-поміж численних конкурентних пропозицій на ринку. Вона функціонує як унікальний інформаційний ідентифікатор, який споживачам швидко орієнтується на вибір товарів та розпізнає рекламу, значно спрощуючи процес прийняття рішень щодо покупки. Споживачі, знайомі з елементами фірмового стилю організації, виявляють підвищену аудиторію звертають увагу саме на цей бренд.

Аналіз ринку показує, що 79% опитаних українців тримають кішок, а 61% - собак, що високо сприяють на різноманітні види кормів. Експерти прогнозують подальше зростання ринку завдяки стабільному економічному розвитку та зростанню обізнаності споживачів щодо якості та відповідності продукції [3]. Найбільшими постачальниками кормів для домашніх тварин є міжнародні компанії Mars, Nestle, Ralston Purina, HJ Heinz, Hill's, які формують основні тенденції та стандарти в галузі.

Дослідження проведене платформою Onbuy.com, виявило, що 71% споживачів вважають впізнаваність бренду надзвичайно важливою перед здійсненням покупки. Це чітко демонструє, що знайомство з брендом безпосередньо відображає цінність для споживача. Важливо зазначити, що подібна тенденція характерна не лише для покупців. Згідно з даними агентства Reuters, 82% інвесторів вважають, що сила бренду та рівень його впізнаваності відіграють важливу роль у процесі ухвалення інвестиційних рішень [4].

Унікальний та впізнаваний корпоративний стиль дозволяє цільовій аудиторії на інтуїтивному рівні запам'ятовувати візуальні елементи бренду, які виділяються серед конкурентів. Це безпосередньо впливає на рівень продажів, адже споживачі віддають перевагу товарам, які їм уже знайомі.

Відомий експерт у галузі маркетингу, Девід Аакер, якого називають батьком сучасного брендингу, ввів одне з ключових понять «ідентичність бренду». Згідно його тверджень, розробка вагомої пропозиції, яка буде корисною для споживача, допоможе виділити бренд серед конкурентів, а також збудує емоційний зв'язок із клієнтами, заснований на позитивних асоціаціях з

компанією. Емоційний брендинг є стратегічним інструментом, який дозволяє компаніям не лише підвищувати показники продажу товарів та послуг, але й установлювати сильні емоційні зв'язки з цільовою аудиторією та клієнтами [5].

Фірмовий стиль має значний вплив на споживачів, формуючи їх сприйняття компанії та її продукції. Через формування глибоких психологічних асоціацій, організації дають можливість створювати довготривалі відносини, що перетворюють випадкових споживачів у лояльних прихильників бренду. Функція забезпечення довіри є основою для бренду і його майбутнього. Саме вона лежить в основі формування довготривалих стосунків із клієнтами та розвитку їхньої лояльності. Суть цієї функції у створенні сприятливого середовища для взаємодії між його цільовою аудиторією, де споживачі можуть бути впевнені в якості продукції чи послуг, а також поділяти цінності та ідеї, які несе бренд [6]. Euromonitor International Voice of the Consumer виявили, що 71% власників вважають своїх домашніх тварин членами сім'ї, тому уважніше ставляться до харчування та здоров'я своїх улюбленців, оскільки це безумовно впливає на їх життя [7].

Дослідження показують, що для 69% людей головним критерієм вибору корму є його склад. На другому місці за значенням опинилася ціна - 13%, а третім фактором, який впливає на рішення про покупку, став зовнішній вигляд упаковки 12% - сучасний дизайн упаковки може суттєво посилити бажання придбати товар. Чинники, як впізнаваність бренду 2% та розміщення товару на полиці 4%, мають незначний вплив [8].

Таким чином, виробникам кормів рекомендовано не лише зосереджувати увагу на покращенні складу продукту, а й приділяти належну увагу візуальному оформленню. Розробка якісного фірмового стилю приносить компанії низку вагомих переваг. Він дозволяє споживачам швидше орієнтуватися в потоці інформації та знаходити потрібний товар. Крім того, зростає ефективність рекламних кампаній, що сприяє інтеграції всіх маркетингових комунікацій в єдину узгоджену систему. У деяких випадках він навіть здатний забезпечити додатковий прибуток [9].

1.2 Локальні особливості використання кольорової гами в дизайні харчової продукції для тварин

Колір є одним із найпотужніших інструментів у брендингу кормів для домашніх тварин, вагома кількість досліджень підтверджує його значний вплив на поведінку споживачів та їх вибір продукції.

Institute for Color Research встановив, що люди здійснюють підсвідомі швидкі судження про об'єкти, людей чи середовище впродовж 90 секунд після їх первинного огляду. Причому вражаючі 62–90 % цих оцінок базуються виключно на кольоровій характеристиці [10].

Сприйняття людиною кольору значною мірою визначається емоційним станом. Емоційні переживання впливають на те, який колір буде сприятливо сприйнятий, який викликає роздратування, а який залишиться нейтральним у суб'єктивному відчутті.

Важливий внесок у розуміння психології кольору було зроблено швейцарським психологом Максом Люшером у XX столітті. Його новаторський кольоровий тест, який широко використовується для психологічної оцінки, став вершиною його наукової діяльності. Теорія базується на передумові, що колірні переваги розкривають психологічні стани та риси особистості. Його дослідження показали, що сприйняття кольору є об'єктивним і загальноприйнятим, тоді як колірні переваги є суб'єктивними та виявляють індивідуальні психологічні стани [11].

Аналітичні дані свідчать про те, що кольорові логотипи демонструють значно вищу ефективність відповідно до чорно-білих аналогів, привертаючи увагу споживачів на 40% більше, чим забезпечують кращий рівень сприйняття інформації [12]. Однак ефективність використання кольорів суттєво варіюється залежно від географічних, культурних та економічних особливостей різних регіонів. Розуміння цих локальних відмінностей є критично важливим для успішного просування продукції на міжнародних ринках.

Дизайн упаковки здебільшого адаптують до різних видів тварин, таких як собаки чи коти, а іноді навіть враховують особливості порід. Це знаходить відображення через вибір кольорової гами. Наприклад, в дизайні пакування для українського бренду ласощів та корму Half & Half, були розроблені температурні правила у використанні кольорів для асортиментного портфеля. Продукти для котів виконані в теплій кольоровій гамі, а для собак — у холодній. Для вологих кормів відмінною рисою стала наявність контрастної кольорової пари, розташованої у нижній частині упаковки. Вона не лише підкреслює різницю між продуктами, а й служить додатковим маркером для позначення смакових варіацій [13]. Пакування було визнане на міжнародному рівні, здобувши бронзову нагороду на NAPA BAL TIC Packaging Design Awards та золото на Ukrainian Design: The Very Best Of 2024 [14].

Успіх продукту значною мірою визначається вибором кольорової гами для його дизайну. Вдало підібрані кольори здатні впливати на емоційний стан користувачів, спонукаючи їх до певних дій. Відтак, базове розуміння принципів кольорової психології може стати важливим інструментом для покращення вашого продукту. Ба більше, грамотне використання відповідних відтінків сприяє підвищенню зручності та привабливості продукту для користувачів.

За спостереженнями Філіпа Котлера, атмосферні характеристики, зокрема шум, розмір, форма, аромат і колір, здатні відігравати важливу роль у приверненні уваги споживачів. Вони не лише сприяють ефективному передаванню інформації, але й викликають емоційні реакції, які можуть значно збільшити ймовірність здійснення покупки [15].

Проведено теоретичний аналіз, у результаті якого визначено ключові кольори та їхні асоціації, що структуризовано в таблиці 1.1.

Табл. 1.1 – кольорові асоціації споживачів.

Колір	Значення та асоціації
Червоний	Червоний колір асоціюється із силою, пристрастю та впевненістю, проте він також здатний провокувати негативні емоції, такі як гнів, тривога чи відчуття загрози. Цей колір здатен стимулювати людей до більш оперативного прийняття рішень.
Жовтий	Жовтий колір часто асоціюється з енергією та жвавістю, а також здатний привносити відчуття свіжості.
Помаранчевий	Яскравий та насичений колір, який асоціюється з почуттями щастя, радості, задоволення, енергії, сили та емоційного захоплення. Він втілює оптимізм і юнацький запал, наповнюючи все навколо енергією та життєрадісністю.
Зелений	Зелений колір є одним із найуніверсальніших у спектрі кольорів. Його асоціюють із природою, екологічністю, свіжістю та здоров'ям.
Синій	Заспокійливий, розслабляючий і приємний для сприйняття колір. Може слугувати показником професійної компетентності або демонструвати доброзичливість.
Фіолетовий	Колір вирізняється своєю елегантністю і вишуканістю. Він часто асоціюється з відчуттям лояльності та викликає довіру. Разом із цим, цей відтінок пробуджує почуття загадковості та містичності. Його нерідко пов'язують із королівською величчю, розкішшю та багатством.
Рожевий	Одночасно ніжний і грайливий, рожевий колір виступає потужним символом, який нерідко асоціюється з пристрастю, любов'ю та молодістю. Насичений яскраво-рожевий відтінок справляє враження невідкладності й енергії, тоді як мінімалістичний сірувато-рожевий відтінок створює атмосферу спокою та нейтральності.
Білий	Білий колір зазвичай асоціюється з простотою, непорочністю та чистотою. Він широко застосовується як елемент, що створює контрастність і підкреслює інші кольори чи об'єкти у композиції.

Кінець табл. 1.1

Колір	Значення та асоціації
Коричневий	Коричневий колір, природний і спокійний, створює атмосферу тепла та викликає почуття захищеності. Це відтінок землі, який однозначно пов'язаний із природними елементами.
Сірий	Сірий, як дійсно нейтральний відтінок, здебільшого виступає як допоміжний колір або слугує акцентом у композиціях.
Чорний	Чорний колір є символом потужності, серйозності та сили, що надає значущості будь-якому контексту. Його помірне використання в дизайні сприяє створенню образу, позначеного елегантністю та прагненням до мінімалізму.

Джерело: систематизовано автором на основі [16].

Люди з різних культур мають різне сприйняття кольорів через національні традиції та культурні особливості. Навіть у близьких людей можуть виникати відмінності в поглядах на кольори. Не лише окремі індивіди, але й цілі народи можуть по-різному реагувати на один і той самий колір. Це обумовлено традиціями, у яких вони вирости. Приміром, у європейських країнах білий символізує чистоту й невинність, тоді як у деяких східних культурах він асоціюється з жалобою. Кожна країна має своє особливе ставлення до кольорів, яке формує національно-культурну специфіку. Цю особливість важливо враховувати під час створення колірних рішень, зокрема при розробці рекламної продукції, орієнтованої на аудиторію певної країни [17].

Аналізуючи північноамериканський ринок виявлено, що домінуючими кольоровими тенденціями в дизайні корму для домашніх тварин є переважання землистих, природних відтінків (коричневий, оливковий, теракотовий) для підкреслення натуральності та органічності продукції. (Рис.А.1) Преміалізація через глибокі відтінки (темно-сині, бордові, фіолетові) для позиціонування продуктів преміум-сегменту. Науковий підхід (білий, блакитний та сріблястий), підкреслення інноваційності та наукової обґрунтованості формул.

На європейському ринку, а саме у північній Європі, в дизайні корму для домашніх тварин перевага надається мінімалістичним дизайнам з обмеженою

палітрою (1-2 основних кольори), часто з використанням білого простору. А от в південній Європі яскравіші, насиченіші кольори, часто з теплими відтінками. (Рис.А.2)

На азійському ринку корму для домашніх тварин спостерігаються кольорові тенденції, які відображають культурні переваги різних регіонів. Японський та південнокорейський ринки вирізняються витонченою естетикою, де переважають пастельні відтінки, що створюють атмосферу вишуканості та преміальної якості. Дизайнери цих країн тяжіють до мінімалістичної палітри з домінуванням білого та світлих тонів, через які транслиують ідею бездоганної чистоти продукту. (Рис.А.3)

На китайському ринку корму для домашніх тварин кольорова гама відображає глибоко вкорінені культурні цінності та сучасні маркетингові стратегії. Червоний і золотий кольори, що традиційно символізують щастя, достаток і успіх у китайській культурі. Водночас інша цікава тенденція – зростаюче використання “західної” кольорової палітри, що демонструє прогресування брендів, позиціонувати свою продукцію як міжнародну та сучасну, апелюючи до споживачів, орієнтованих на глобальні тренди. (Рис.А.4).

Український ринок корму для домашніх тварин має виразні кольорові тенденції, що відображають як місцеві споживчі уподобання, так і маркетингові стратегії виробників. Є чітке кольорове розмежування між різними ціновими сегментами: масовий ринок характеризується насиченими та яскравими кольорами (червоний, помаранчевий, зелений, синій), які привертають увагу покупців, тоді як преміальні лінійки надають перевагу більш стриманій, вишуканій кольоровій палітрі, яка візуально показує високу якість та ексклюзивність продукту (Рис.А.5).

1.3 Аналіз сучасних трендів у дизайні фірмового стилю виробників продуктів для домашніх тварин

У сучасному світі люди схильні більше приділяти уваги і фінансових ресурсів домашнім тваринам, через що індустрія кормів зазнає суттєвих змін та

демонструє стабільне зростання, оскільки попит без упину збільшується. Те, що колись було простою потребою, тепер перетворилося на розвинений ринок преміум-продуктів. Провідні компанії та нові бренди користуються готовністю власників тварин витратити більше на харчування високої якості для своїх улюбленців, що призвело до значного зростання продажів кормів і перетворило цю сферу на вигідну для малих бізнесів справу

Особливо помітно вплив покоління міленіалів (1981-1996 рр. народження), які створюють попит не лише на високоякісні корми, але й на екологічну упаковку. Згідно з дослідженням компанії ALPLA, 79% споживачів віком 18–34 років готові платити більше за продукцію в екологічній упаковці, причому 48% зазначають, що відсутність екологічно дружнього пакування є одним ключових факторів вибору товару. Крім того, 54% цієї вікової групи особливо фокусуються на екологічності, відповівши, що вони “завжди” або “часто” враховують екологічність пакування при прийнятті рішення про покупку [18].

Реагуючи на ці тенденції, виробники та продавці активно трансформують свій асортимент, щоб задовольнити потреби цього перспективного сегменту ринку. Показовий результат дослідження компанії Amcor, згідно якого 69% європейських власників домашніх тварин вважають екологічність пакування важливим фактором при виборі корму, а 76% зазначають, між екологічним і звичайним кормом оберуть перший навіть за наявності різниці в ціні [19].

В таких умовах ефективний фірмовий стиль стає важливим інструментом для виділення бренду серед конкурентів та встановлення емоційного зв'язку зі споживачами. Аналіз сучасних тенденцій у дизайні фірмового стилю виробників кормів для домашніх тварин виявив найпопулярніші тренди:

- 1) Мінімалізм
- 2) Натуральність та екологічність
- 3) Персоналізація та кастомізація

Мінімалізм — це художній напрям та філософія, що характеризує дизайн максимальною простотою та економією використаних засобів. Походить від латинського слова “minimum” (найменше) і ґрунтується на принципі “менше — це більше” [20].

Мінімалізм проти зайвого, залишаючи лише найнеобхідніші елементи, які мають справжню функціональну та естетичну цінність. Цей стиль характеризується використанням чистих ліній, геометричних форм, монохромних або обмежених кольорових палітр, а також значної кількості вільного простору.

Як мистецький рух мінімалізм найбільш яскраво проявляється в архітектурі, скульптурі, музиці та візуальних мистецтвах. У сучасному світі мінімалістичні принципи широко застосовуються в графічному дизайні. Через перенасичення візуальними подразниками лаконічність дизайнерських рішень стала надійним інструментом для брендів. Зовнішній вигляд товару формує початкове сприйняття покупця, тому дизайн упаковки має вирішальне значення. Філософія мінімалізму з її акцентом на чіткості та практичності не просто створює візуально приємний дизайн, але й ефективно передає основні переваги продукту.

Бренди “Purina Pro Plan” та “Optimeal” демонструють цей тренд, створюючи візуальну ідентичність, яка є одночасно естетично привабливою та функціональною.

Також одним з найпомітніших трендів у галузі виробництва кормів для домашніх тварин є акцент на натуральності та екологічності продукції. Власники тварин дедалі більше прагнуть знаходити спеціалізовані корми, що враховують особливі потреби їхніх улюбленців. Внаслідок цього виробники змушені зосереджуватися на розробці специфічних формул та підборі інгредієнтів, що відповідають вимогам конкретних порід чи розмірів тварин. Це відображається у використанні:

- Природної кольорової палітри (відтінки зеленого, коричневого, бежевого)
- Мінімалістичному пакуванні з еко-матеріалів

– Графічних елементів, що зображують натуральні інгредієнти

Преміальні бренди кормів для домашніх тварин, як-от “Orijen” та “Acana”, майстерно вибудовують свою візуальну ідентифікацію навколо концепції природності та прозорості. Їхні дизайни часто містять елементи природи.

У сучасному дизайні персоналізація стала одним з важливих трендів, фокусуючись на адаптації продуктів, послуг і бренд-комунікацій до індивідуальних потреб клієнтів. Згідно з дослідженням Deloitte, порівняно з двома роками тому, на 50% більше брендів вважають персоналізацію основним елементом своєї стратегії взаємодії з клієнтами [21]. Цей підхід формує між споживачем і брендом сильні емоційні зв'язки, створюючи відчуття, що компанія враховує індивідуальні бажання клієнта.

До того ж впровадження персоналізації сприяє підвищенню лояльності клієнтів та зростанню доходів компаній. Згідно іншого опитування Deloitte, споживачі витрачають на 37% більше на бренди, які пропонують послідовний та позитивний досвід, включаючи персоналізовані послуги [22].

Унікальність споживацького досвіду стає реальністю через персоналізовані пропозиції, індивідуальні рекомендації та кастомізований дизайн. Така стратегія не тільки суттєво підвищує рівень довіри, коли клієнти бачать, що їхні переваги враховуються, але й впливає на показники — збільшує кількість залучених клієнтів, зменшує відтік споживачів, а лояльність трансформується в стійкі рекомендації та адвокацію бренду, коли вірний споживач добровільно стає рекламою улюбленого продукту.

Застосовуючи персоналізований підхід, бренди створюють особливу атмосферу уваги до кожного споживача, що на сучасному ринку отримує справжню конкурентну перевагу та шлях до фінансового успіху.

Аналіз сучасних трендів у дизайні фірмового стилю виробників продукції для домашніх тварин дозволяє зрозуміти, що ключовими напрямками є мінімалізм, екологічність та персоналізація. Такі тенденції формуються під

впливом часу та зміни поведінкових моделей споживачів різних поколінь, зокрема міленіалів виявляють підвищену чутливість до етичних, естетичних та екологічних аспектів, тоді як зумери спираються на ціну та популярність товару, надаючи перевагу новинкам і товарам, що мають яскраву інтернет-рекламу.

Мінімалізм виявляється у спрощених формах, обмеженій палітрі та акценті на функціональності, що відповідає сучасним запитам споживача на "чисту" візуальну комунікацію. Згідно опитуванню від Adobe, 59% споживачів віддають перевагу простим та інтуїтивно зрозумілим дизайнам, вважаючи їх більш "професійними" і такими, що викликають довіру [23].

Цікавим фактом є те, що компанії, які застосовують персоналізований підхід до маркетингових комунікацій, фіксують близько на третину вищі доходи, ніж ті, що цього не роблять [24]. Також цей підхід до просування свого продукту дає можливість закріпити на ринку вільної конкуренції завдяки створенню бази лояльних покупців.

1.4 Дослідження конкурентного середовища та виявлення сильних і слабких сторін конкурентів виробників корму для домашніх тварин

Дослідження конкурентного середовища у сфері графічного дизайну є важливим етапом у процесі розробки брендингу, оскільки воно дозволяє не лише оцінити існуючі пропозиції на ринку, але й формує підґрунтя для створення конкурентних переваг компанії.

Основною метою аналізу конкурентів виступає розуміння ринкових тенденцій та визначення ефективного позиціонування бренду в умовах конкуренції. Такий аналіз надає можливість ідентифікувати як сильні, так і слабкі сторони діяльності конкурентів, що, у свою чергу, сприяє запобіганню повторенню їхніх помилок та адаптивному використанню успішних підходів як джерела ідей.

На основі ретельного аналізу конкурентного середовища можна сформулювати стратегічний план, орієнтований на створення унікального візуального стилю та ефективної комунікації. Даний підхід допоможе бренду виділитися серед інших учасників ринку, а також успішно привернути увагу цільової аудиторії, забезпечивши йому тривале конкурентне становище.

Аналіз конкурентів здійснюватиметься за п'ятьма ключовими критеріями: логотип, шрифтове оформлення, кольорова палітра, візуальний контент (фотографії чи ілюстрації) та загальний фірмовий стиль.

Першим конкурентом, якого було проаналізовано компанією є Optimeal. Це український бренд преміального корму для котів та собак, створений компанією Kormotech у 2013 році. “Optimeal” спеціалізується на забезпеченні здоров'я та гарного вигляду домашніх улюбленців. Продукція бренду експортується до 26 країн світу, серед яких США, Франція, Нідерланди, Польща, Румунія та інші [25].

Логотип бренду “Optimeal” виконаний у шрифтовому стилі з чіткими, простими літерами без зарубок, що підкреслює професіоналізм бренду. Особливістю є візуальний акцент на літері “О”, яка складається з двох ліній, що

створюють коло. Назва написана великими літерами, але при цьому дизайн не виглядає надто масивним - шрифт має збалансовану товщину. Логотип, виконаний у стриманій кольоровій гамі (Рис.Б.1)

Шрифтове оформлення виконано в стилі сучасного беззрубкового шрифту з чіткими, простими та добре читабельними літерами. Використовується збалансована товщина ліній. Такий вибір шрифту підкреслює медичний, аптечний стиль бренду, акцентуючи увагу на чистоті, натуральності та високій якості продукту. Відсутність декоративних елементів робить його лаконічним, що відповідає позиціонуванню “Optimeal” як преміального та науково обґрунтованого бренду кормів для домашніх тварин.

Кольорова палітра базується на світлому, переважно білому та зеленому, що символізує чистоту, натуральність і медичний стиль продукту. Основні акценти створюються на натуральних, спокійних відтінках, тому така палітра підкреслює холістичний підхід бренду, його орієнтацію на натуральність і збалансованість.

Відсутність яскравих, насичених кольорів робить дизайн стриманим і преміальним, що відповідає позиціонуванню “Optimeal” як корму преміум класу.

Візуальний контент бренду “Optimeal” відзначається професійністю, експертністю та орієнтацією на інформативність. На упаковках і в онлайн-просторі “Optimeal” активно використовує інфографіку, яка детально пояснює склад корму, його застосування та функції, що забезпечує довіру споживачам і підкреслює науковий підхід бренду.

Загальний фірмовий стиль вирізняється мінімалізмом, професіоналізмом і преміальністю.

Дизайн упаковки лаконічний, без перевантаження деталей, що створює відчуття легкості та підкреслює інноваційність рецептур (Рис.В.1). Головні елементи оформлення - чіткі функціональні піктограми та детально змальовані зони смаків, а також інфографіка на звороті упаковки, яка пояснює товар і склад корму. Такий підхід підсилює імідж бренду, орієнтованого на здоров'я тварин і наукову обґрунтованість продукту.

Наступним проаналізованим брендом став “Half & Half”. Компанія пропонує великий асортимент продукції для тварин, включаючи корм для котів і собак. У кожній категорії представлено унікальні рецептури, спрямовані на задоволення конкретних потреб домашніх улюбленців [26]

Логотип концептуально відображає ідею партнерства та рівності між людиною і твариною, що є основною філософією бренду. У логотипі поєднані лапки та руки, що символізують союз двох половинок - людини і домашнього улюбленця, а також об'єднання чорного та білого кольорів, що підкреслює назву бренду «Half & Half» (дві половинки одного життя) (Рис.Б.2)].

Шрифтове оформлення витримане в сучасному стилі, що підкреслює дружність і відкритість бренду. Воно не перевантажене деталями, що робить його легко впізнаваним і читабельним на упаковках та мерчі. Шрифт гармонійно поєднується з ілюстративним стилем візуального контенту, підтримуючи загальну концепцію гуманізації стосунків між людьми і тваринами.

У колористиці бренду використовується чітке розмежування: теплі відтінки застосовуються для упаковки продукції для котів, холодні - для собак (Рис.В.2). Такий підхід до споживачів легко орієнтується в асортименті та створює емоційний зв'язок із продуктом. Загалом палітра є яскравою, але водночас збалансованою [27].

«Half & Half» відійшов від традиційного використання фотографій тварин на упаковках. Замість цього бренду використовує ілюстрації, які зображують знайомі та кумедні життєві ситуації між власниками та їхніми улюбленцями. Такий підхід створює емоційний зв'язок із аудиторією, робить бренд більш людяним і пізнаваним.

Фірмовий стиль бренду побудований на ідеї гуманізації стосунків між людьми і тваринами, підкреслюючи, що домашні улюбленці - повноцінні члени сім'ї. Це відображено у всіх елементах брендингу: від позиціонування та неймінгу до дизайну упаковки. Стиль відповідно до емоційності, сучасності та функціональності, що дозволяє бренду бути конкурентоспроможним як на українському, так і на міжнародних ринках. Візуальний стиль отримав визнання

на міжнародних конкурсах дизайну, що підтверджує його якість та ефективність [27].

«Club4paws» має логотип, що вирізняється своєю чіткістю та лаконічністю, що робить його легко впізнаваним та універсальним для використання в різних форматах. Основою логотипу є простий, але водночас виразний шрифт без засічок. Особливу увагу привертає цифра “4”, яка виділена за розміром і розташуванням, що акцентує увагу на назві (Рис.Б.3). Слово «premium», виконане тонким шрифтом, ненав'язливо наголошує на високу якість продукту, не перевантажуючи загальну композицію [28].

Кольорова палітра базується на темно-синьому кольорі, який асоціюється з довірою, стабільністю та професіоналізмом. Також білому, що підкреслює чистоту, відкритість бренду і енергійному помаранчевому. Відсутність зайвих декоративних елементів робить дизайн стриманим і водночас стильним, що відповідає позиціонуванню «Club4paws» як преміального бренду.

Шрифтове оформлення бренду стримане, що забезпечує легкість сприйняття інформації та підтримує загальний стиль преміальності. У візуальному контенті «Club4paws», використовують фотографії тварин. Відсутність зайвих декоративних елементів у графіці та фотографіях робить стиль чистим і зрозумілим, що відповідає сучасним тенденціям у дизайні.

Загалом «Club4paws» справляє враження професійного, надійного та сучасного бренду, який піклується про своїх клієнтів і їхніх чотирилапих друзів (Рис.В.3).

Бренд «Royal Canin» є простим, але пізнаваним. Логотип складається з назви бренду, виконаної у стилізованому шрифті з великими літерами, де акцент зроблено на слові «royal», що підкреслює преміальність і статусність бренду. Логотип часто доповнюється стилізованим зображенням корони, що символізує «королівський» статус кормів. Такий дизайн легко запам'ятовується і асоціюється з високою якістю продукції (Рис.Б.4).

Шрифт у фірмовому стилі «Royal Canin» - чіткий, строгий, без зайвих декоративних елементів. Він передає професійність і науковий підхід бренду.

Використання великого літера в логотипі підвищує відчуття надійності та авторитету. У рекламних матеріалах використовують гармонійне поєднання шрифтів, які добре читаються і підтримують загальний стиль бренду.

Основні кольори - червоний і білий. Червоний колір символізує енергію, силу і здоров'я, а білий - чистоту, науковий підхід і прозорість. Така колірна гамма є яскравою, помітною і легко асоціюється з брендом. Вона також підкреслює експертність і турботу про здоров'я тварин.

«Royal Canin» відрізняється високою якістю і професійністю. Часто використовують в дизайні фотографії тварин (Рис.В.4). Ілюстрації та графіки підкреслюють науковий підхід до розробки кормів, показують склад і переваги продукту. Візуальний стиль лаконічний, з акцентом на чистоту і натуральність, що підсилює довіру споживачів.

Фірмовий стиль «Royal Canin» передає ідею високої якості, інноваційності та персоналізованого підходу до харчування. Всі елементи стилю гармонійно поєднані і чітко відображають цінності компанії - здоров'я і благополуччя тварин.

Висновки до розділу I

У першому розділі здійснено аналіз особливостей айдентики на ринку кормів для домашніх тварин, досліджено роль фірмового стилю у процесі просування продукції, а також вивчено локальні аспекти використання кольорових рішень у дизайні продукції для тварин.

У ході дослідження підтверджено, що розробка фірмового стилю є одним із важливих чинників підвищення конкурентоспроможності на сучасному ринку. Успішний фірмовий стиль створює цілісний і привабливий образ бренду, який асоціюється зі стабільністю, професійністю та високою якістю продукції.

Дослідження показало, що фірмовий стиль одночасно виконує кілька функцій: рекламну, ідентифікаційну і диференційну.

Особливий акцент у розділі зроблено на кольоровій гамі та її вплив на сприйняття бренду. Емпіричні дані засвідчують, що вибір кольору суттєво

визначає поведінку споживачів, оскільки значна частина рішень щодо покупки ухвалюється підсвідомо й базується саме на характеристиках кольорової компоненти. Встановлено, що колірні уподобання споживачів варіюються залежно від регіональних та культурних особливостей. Так, у Північній Америці популярні природні відтінки, які підкреслюють натуральність продукції; у Північній Європі переважає мінімалістичний підхід зі стриманою палітрою; натомість в Азії перевагу віддають пастельним і світлим кольорам, асоційованим із чистотою та преміальністю.

Отже, можна стверджувати, що якісний фірмовий стиль у поєднанні з ретельно підбраною кольоровою гамою сприяє впізнаваності бренду, підвищує довіру споживачів і позитивно впливає на емоційне сприйняття товару. Такі елементи є ключовими інструментами успішного просування продукції на ринку кормів для домашніх тварин.

РОЗДІЛ II

РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ БРЕНДУ ТА ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

2.1 Формування концепції дизайну “Pawfest” виробника корму для домашніх тварин

Процес формування бренду є комплексною діяльністю, спрямованою на створення унікальної ідентичності компанії або продукту. Він охоплює визначення ключових цінностей, місії, а також стратегічного позиціонування на ринку. Важливою складовою цього процесу є дослідження цільової аудиторії для розуміння її потреб і очікувань, аналіз конкурентного середовища з метою оцінки позицій інших гравців ринку, а також розробка елементів фірмового стилю. Формування бренду вимагає гармонійного поєднання креативного підходу та стратегічного мислення, систематичної роботи й довготривалої орієнтації на результат. Лише за таких умов можна створити міцний емоційний зв'язок з аудиторією, який стане основою для формування лояльності клієнтів і забезпечення довгострокового успіху бренду.

“Pawfest” – це бренд, що піклується про здоров'я домашніх улюбленців, пропонуючи корм, виготовлений з відбірних натуральних інгредієнтів. У сучасних умовах ринок диктує потребу не лише у високоякісному продукті, але й у створенні емоційного зв'язку з власниками тварин завдяки унікальному дизайну, який підкреслює індивідуальність бренду та допомагає виділитися серед конкурентів.

Філософія бренду “Pawfest” зосереджена на турботі про здоров'я та добробут домашніх тварин шляхом створення високоякісного, натурального й безпечного корму. Метою створення бренду є бажання керівництва фірми — зарекомендувати представлений бренд надійним союзником для власників улюбленців, пропонуючи продукцію, що відповідає найвищим стандартам якості та враховує індивідуальні потреби різних порід і вікових категорій. Основний

акцент робиться на натуральності, повному усуненні шкідливих домішок і консервантів, забезпечуючи не лише безпеку, а й користь для організму тварин.

В брендi має проявлятися важливість турботи та довіри у відносинах між власниками і їхніми улюбленцями. Корм від “Pawfect” підтримує енергійність і життєвий тонус тварин, сприяючи формуванню міцних і теплих взаємовідносин. Постійне вдосконалення рецептур і впровадження інновацій дозволяють досягати найкращих смакових стандартів і комфорту використання продукції.

“Pawfect” прагне стати невід’ємною частиною повсякденного життя сімей із домашніми улюбленцями, акцентуючи увагу на відданості, любові та взаєморозумінні між людьми та їхніми чотирилапими друзями. Таким чином, філософія бренду поєднує професіоналізм виробництва з глибоким емоційним зв’язком, перетворюючи бренд на справжнього партнера для кожного улюбленця та його господаря.

Візуальна ідентичність бренду “Pawfect” формує яскравий, сучасний і привітний образ, орієнтований на створення довіри та емоційного зв’язку. Візуальний стиль бренду орієнтований на створення привабливого, емоційно насиченого й доброзичливого образу, який викликає довіру і симпатію. Назва бренду, «Pawfect», корелюється з словами "paw" (лапа) та "perfect" (ідеальний), символізуючи прагнення забезпечити найвищий рівень якості для домашніх тварин. Центральний акцент зроблено на палітрі кольорів, яка включає теплі відтінки бежевого, помаранчевого та коричневого. Ці кольори використовуються в усіх графічних елементах бренду — від логотипа до рекламних матеріалів та упаковки.

Шрифтова частина фірмового стилю є лаконічною, що забезпечує простоту і легкість сприйняття інформації. Усі графічні матеріали виконані в одному стилі, що сприяє зміцненню впізнаваності бренду на ринку.

Окрема увага приділяється дизайну композицій кожного графічного продукту: ретельно продумані структури передбачають інтуїтивне сприйняття інформації й створюють відчуття зручності й комфорту для користувача. Гасло

компанії “Найкраще в кожному шматочку” відображає цінність бренду — гарантію високої якості продукції та турботу про здоров’я тварин.

Тон бренду “Pawfect” характеризується дружелюбністю, теплотою та професіоналізмом. Комунікація бренду вирізняється рівноправним підходом до аудиторії, у якому поєднуються легкість і емпатія. Завдяки гармонії між близькістю до споживача та збереженням авторитетності, бренд позиціонує себе як надійного експерта в питаннях харчування тварин і догляду за ними.

В комунікації бренд уникає надмірної формальності чи строгості, замінюючи їх простою мовою. Однак, “Pawfect” також утримується від надмірної неформальності, знаходячи оптимальний баланс між привітністю та повагою до своєї аудиторії. Це забезпечує зростання лояльності серед споживачів і посилює відчуття, що бренд уважно дослухається до потреб та цінує їх вибір.

2.2 Розробка айдентики

Логотип служить інструментом, який допомагає компанії просуватися на ринку та виділятися серед конкурентів. Він привертає увагу покупців і полегшує запам'ятовування, а також покращує сприйняття з боку клієнтів, партнерів та незалежних спостерігачів. Логотип представляє не лише продукцію фірми, але й всю її діяльність, сприяючи ідентифікації компанії серед інших.

Від початку був задум стилізувати одну з літер в назві бренду для того щоб логотип виглядав унікально та цікаво, тому було багато різних варіантів стилізації літери для втілення задуму. Логотип створений на основі м'якого, округлого шрифту Super Boys, головною особливістю є стилізована літера «w», яка стала унікальною деталлю цього дизайну. Форма літери була ретельно продумана та стилізована і має вигляд усміхненої мордочки з вушками (Рис.Г.2. Такий елемент не лише акцентує універсальність продукту, орієнтованого на різних домашніх улюбленців, але й формує емоційний зв'язок з цільовою аудиторією, якою є турботливі власники домашніх тварин. Цей оригінальний дизайнерський підхід робить логотип одночасно добре впізнаваним і

привабливим. Також ця стилізована літера використовується в дизайні як і окремий елемент.

Після вибору найбільш вдалого варіанту ескізу (Рис.Г.1), робота над логотипом продовжувалася в графічних програмах, де детально підбиралася кольорова гама, шрифти та композиція, щоб логотип був максимально впізнаваним, функціональним і адаптивним до різних носіїв.

Для бренду розроблено не лише логотип, але й створено унікальний знак, який має багатофункціональне призначення. Він використовувався для маркування продукції, а також гармонійно інтегрується у рекламні матеріали різного формату. У композиційному центрі цього знака розміщено оригінальний графічний елемент, що має форму кісточки. Ця деталь трансформована і представляє стилізовану мордочку тварини з виразними очима та носом. Доповненням до цього ключового графічного елементу виступає текстова складова, навколо нього розміщені назва бренду та його слоган “Найкраще в кожному шматочку”, що передає ідею досконалості у кожній деталі продукції.

Наступним етапом після роботи над логотипом та знаком стало визначення основних та додаткових кольорів, що стануть основою фірмового стилю. Це важливий етап у створенні цілісного та впізнаваного образу бренду.

Кольорову гаму бренду «Pawfect» вибудовано на гармонійному поєднанні двох основних кольорів — помаранчевого (RGB: 250 180 55; CMYK: 0 34 84 0) та білого (RGB: 254 250 246; CMYK: 0 3 4 0) (Рис.Г.3). Помаранчевий слугує головним акцентом у палітрі, він відіграє важливу роль у дизайні завдяки своїй здатності викликати асоціації з енергією, теплом, оптимізмом та життєрадісністю. Його застосування сприяє створенню атмосфери затишку, комфорту та доброзичливості, що формує сприятливі передумови для встановлення довірливих відносин із цільовою аудиторією. Колір часто використовується як засіб привернення уваги, оскільки він є яскравим і помітним, проте не настільки провокуючим, як червоний. Цей колір здатний стимулювати активну поведінку, сприяти виникненню позитивних емоцій, підняттю настрою та надихати на дії.

Білий колір у дизайні асоціюється з чистотою, простором, легкістю та відкритістю. Він часто слугує нейтральним фоном, який не переважає загальну композицію, створює відчуття свободи навколо елементів та виразно акцентує ключові деталі. Як символ свіжості, безпеки, єдності, елегантності та сучасності, білий стає універсальним інструментом для формування мінімалістичних, гармонійних і збалансованих рішень. Він добре поєднується з усіма відтінками і це робить білий колір цінним для створення позитивного іміджу бренду.

Загалом поєднання помаранчевого й білого ефективно формує сучасний і привабливий образ бренду. Палітра чудово адаптується до використання як у цифрових носіях, так і в друкованих матеріалах, забезпечуючи бренду високу впізнаваність і єдність у сегменті кормів для домашніх тварин.

Доповнюють основну палітру відтінки коричневого (RGB: 160 103 20; CMYK: 28 56 100 24) та бежевого (RGB: 255 235 175; CMYK: 1 7 40 0). Ці відтінки зазвичай використовуються на фоні, тексті або другорядних графічних елементах, щоб не відволікати уваги від основних акцентів і логотипу.

Коричневий колір у дизайні передає відчуття надійності, стабільності та натуральності. Він створює атмосферу затишку, комфорту і безпеки, асоціюється з природними елементами. Цей відтінок допомагає знизити динаміку, сприяє розслабленню, внутрішньому спокою та легко знімає напругу. У дизайні його використано для акцентування природності та автентичності продукту. Бежевий використовується як універсальний нейтральний відтінок, який гармонійно комбінується з іншими кольорами.

Шрифти є зручними для читання та гармонійно поєднуються з іншими елементами дизайну. Їх вибір формує базу для подальшого оформлення всіх комунікаційних матеріалів, надаючи бренду унікальність та єдиний стиль. В дизайні для основних текстових блоків та інформаційних матеріалів був використаний простий та читабельний шрифт, який гармонійно поєднується з логотипом і не перевантажує дизайн. Тому я обрала шрифт *Bahnschrift, bold* - жирне накреслення і *regular* - звичайне накреслення. (Рис.Г.4).

Розробка фірмових патернів стала завершенням створення цілісної візуальної ідентичності. Для бренду було розроблено два паттерна, їх колорит витриманий у монохромній палітрі. У своїй стилістиці декоративні елементи виконані в мінімалістичній манері, що спрощує складні форми до зрозумілих символів (Рис.Г.5). Технологічно патерни створені як векторні графічні елементи, що дозволяє змінювати їх розмір без втрати якості — від великих банерів до дрібних упаковок. Функціонально ці патерни можуть бути інтегровані в широкий спектр брендових носіїв: вони доречні як фонові текстури пакувальних матеріалів, цифрові медіа-рішення, елементи корпоративної документації чи атрибутіка. Універсальність полягає в можливості їх використання як повноцінних патернів або у вигляді акцентів чи декоративних компонентів, що гарантує тривалу ефективність візуальної комунікації.

Документація, рекламні макети та інші матеріали для бренду виконані в єдиному стилі, що забезпечує цілісність візуальної комунікації бренду. У композиції чітко побудована ієрархія: логотип знаходиться в центрі уваги. Слоган підкреслює якість і турботу, який бренд вкладає у свій продукт.

Сувенірна продукція бренду представляє широкий спектр функціональних і сучасних виробів, створених із метою посилення впізнаваності бренду і зміцнення корпоративного іміджу.

До асортименту сувенірної продукції належать:

- канцелярські товари ;
- аксесуари для домашніх тварин;
- посуд;
- еко-сумки;
- подарункові набори із продукцією бренду;
- стікери
- іграшки.

Дизайн кожного сувеніра розробляється індивідуально з врахуванням особливостей діяльності компанії, щоб максимально відповідати її фірмовому

стилю та уподобанням цільової аудиторії. Подібна продукція не лише покращує впізнаваність бренду, але й зміцнює емоційний зв'язок зі споживачами завдяки формуванню довіри, лояльності та позитивного образу компанії.

Сувенірна продукція знаходить своє застосування в якості корпоративних подарунків на заходах, промоакціях, виставках або як знак уваги для постійних клієнтів і партнерів. У підсумку брендowana сувенірна продукція виступає дієвим інструментом маркетингу, сприяючи підвищенню впізнаваності бренду та створенню його стійкого позитивного іміджу на ринку кормів для домашніх тварин.

2.3 Особливості створення упаковки корму для домашніх тварин

Дизайн упаковки мінімалістичний і інтуїтивно зрозумілий, тим самим забезпечує легкість сприйняття без зайвого перенасичення деталями. Ретельно продуманий розподіл інформації між лицьовою і зворотною сторонами упаковки дозволяє ефективно презентувати основну інформацію.

Створення упаковки для корму домашніх тварин є комплексним дизайнерським завданням, що поєднує в собі естетичні, функціональні та маркетингові аспекти. Дизайн пакування для корму тварин суттєво відрізняється від підходів, які застосовуються до продуктів харчування для людей. Головне завдання упаковки — викликати емоції у людей та відповідати їхнім уявленням про потреби своїх улюбленців. Концептуальною основою проекту стало створення емоційного зв'язку між споживачем та продуктом через використання теплої кольорової палітри та дружелюбного візуального образу. Дизайн-концепція упаковки базується на використанні бежево-помаранчевої кольорової гами, що психологічно асоціюється з теплом та затишком. Жовтий колір символізує енергію та оптимізм, потім як помаранчевий відчуття відчуття дружності та стимулює апетит. Поєднання цих кольорів з білим фоном створює відчуття чистоти та професіоналізму, що є критичним для виробництва продуктів харчування.

Для створення зручної і привабливої упаковки було прийняте рішення використати мономатеріали. Вони являють собою пакувальні матеріали, виготовлені з одного типу полімеру, наприклад, поліетилену або поліпропілену. Ці матеріали зберігають свою популярність завдяки екологічності та легкості в переробці. Упаковка з мономатеріалів активно застосовується для пакування кормів, продуктів харчування та товарів повсякденного вжитку. Вона також дозволяє поєднувати друк, зір-замки, клапани й інші функціональні елементи. Такий підхід забезпечує оптимальну якість між захистом продукту, зручністю транспортування та економічною ефективністю виробництва. Урахуванням ергономічних вимог, що дозволяють споживачам користуватися та переносити продукт.

Композиційне рішення передньої панелі побудовано за принципом, де кожен елемент має чітко визначену роль у комунікаційній стратегії. Логотип бренду розміщено у верхній частині упаковки, що забезпечує його першочергове сприйняття споживачем. Центральне місце містить якісну фотографію, яка створює емоційний зв'язок та демонструє цільове призначення продукту. Назва продукту чітко позиціонує товар у спеціальному сегменті, який споживачам швидко ідентифікує на ринку відповідність продукту своїм потребам. (Рис.Д.1).

Задня частина упаковки містить всю необхідну інформаційну складову, організовану в логічну структуру. Детальний опис складу продукту, інструкції щодо годування та таблиці норм харчування споживачів повним звітом для прийняття обґрунтованого рішення про купівлю. Штрих-код та виробничі дані розміщені відповідно до стандартів роздрібної торгівлі.

Типографічні рішення обґрунтовуються на принципах читабельності та візуальної привабливості. Основний шрифт логотипу має округлі форми, що передають дружелюбність та м'якість бренду. Інформаційний текст виконано фірмовим шрифтом, що забезпечує оптимальну читабельність на різних відстанях. Розмір та контрастність шрифтів підібрані з урахуванням особливостей сприйняття у торговельному середовищі.

Маркетингова складова упаковки реалізована через акцентування уваги на спеціальних перевагах продукту. Цей підхід дозволяє виділити товар серед загальних кормів та апелювати до конкретних потреб власників домашніх тварин. Інформація про натуральний склад та використання для здоров'я тварин підкреслює преміальне позиціонування бренду. Технологічні аспекти виробництва упаковки передбачають використання сучасних друкарських технологій. Офсетний друк забезпечує високу якість відтворення кольорів та деталей зображення, тоді як ламінування захищає упаковку від вологи та механічних пошкоджень. УФ-лакування робить зносостійкість упаковки та надає їй привабливий зовнішній вигляд на полиці магазину.

Дослідження ринку кормів для домашніх тварин демонструє зростаючий попит на спеціалізовані продукти та преміальні бренди. Цільова аудиторія характеризується високим рівнем турбот про здоров'я своїх тварин та готовністю платити більше за якісні продукти. Розроблена упаковка відповідає очікуванню цієї аудиторії через професійний вигляд, детальну інформацію про продукт та емоційну привабливість дизайну.

Функціональні аспекти упаковки включають зручність зберігання, транспортування та використання продукту. Компактні розміри дозволяють ефективно використовувати торгові площі, тоді як хороша упаковка забезпечує збереження якості корму протягом усього терміну зберігання. Екологічні аспекти проекту враховують використання перероблених матеріалів та мінімізацію впливу на навколишнє середовище. Розроблена упаковка для корму демонструє комплексний підхід до створення ефективного дизайнерського рішення, що відповідає естетичним, функціональним та комерційним вимогам сучасного ринку товарів для домашніх тварин.

2.4 Візуалізація розробленого дизайну на макетах

Важливим етапом в процесі розробки фірмового стилю є візуалізація створених елементів айдентики на різних носіях. Це дозволяє наочно

продемонструвати, як виглядатиме фірмовий стиль у застосуванні, оцінити його цілісність, функціональність та естетичну привабливість.

Для візуалізації фірмового стилю бренду було обрано основні носії, які максимально відображають специфіку діяльності компанії та сприяють ефективному просуванню бренду. До них увійшли як традиційні елементи ділової документації, так і практичні та рекламні матеріали, які використовують у роботі та маркетингових кампаніях.

Першою розробкою носія фірмового стилю стала візитна картка, яка будучи елементом корпоративної ідентичності представляє собою інструмент ділової комунікації, який виконує множину функцій у сучасному бізнес-середовищі. Візитна картка є не просто носієм контактної інформації, а елементом, що формує перше враження про компанію та її цінності. Розробка візитної картки базується на відкритому балансі між функціональністю та естетичною привабливістю, враховуючи специфіку діяльності компаній у сфері товарів для домашніх тварин.

Розмір 90×50 міліметрів широко використовується та може бути обраний залежно від конкретних вимог дизайну. Матеріальна основа візитки виготовляється з щільного картону вагою від 300 до 350 грамів на квадратний метр, що забезпечує достатню міцність та солідний вигляд. Додатково можна застосувати ламінування або спеціальні покриття, які захищають друк від механічних пошкоджень.

Дизайнерське рішення візитної картки ґрунтується на принципах корпоративної ідентичності, де кожен елемент має конкретне функціональне призначення. Фірмовий логотип розміщується у центрі, забезпечуючи миттєве розпізнавання бренду. Корпоративні кольори, що включають теплі відтінки білого та помаранчевого, створюють емоційний зв'язок з аудиторією та підтримують дружелюбний характер бренду. Типографічні рішення базуються на принципах читабельності, де інформація дозволяє швидко ідентифікувати ключові дані: контактний телефон, електронну адресу та веб-сайт компанії (Рис.Е.1)..

Композиційне рішення забезпечує оптимальний баланс між інформативністю та візуальною привабливістю, уникаючи перевантаження простору картки зайнятими деталями. Контактна інформація представлена у вигляді окремих інформаційних блоків, кожен з яких супроводжується піктограмою: позначкою сайту, символом телефону та іконкою веб-сайту. Таке графічне оформлення полегшує сприйняття та пошук даних. Ліворуч органічно інтегровано стилізовану літеру «w» з логотипу. Вся інформація розміщена компактно та логічно, з дотриманням візуального балансу між графічними та текстовими елементами. Використання достатньої кількості вільного простору забезпечує легкість сприйняття і читабельність.

Функціональне призначення візитної картки виходить далеко за межі простого обміну контактною інформацією. Вона використовує під час ділових зустрічей, презентацій нових продуктів, участі у виставках та конференціях, присвячених індустрії товарів для домашніх тварин.

Наступним носієм фірмового стилю макет для якого був розроблений - це бланк. Як елемент корпоративної документації виконує важливу роль у формуванні професійного іміджу компанії. Цей документ є основою для усієї офіційної кореспонденції та внутрішньої документації, забезпечуючи єдність стилю у всіх формах письмового спілкування. Розробка фірмового бланка вимагає особливої уваги до деталей, він має поєднувати репрезентативність з функціональністю.

Стандартний формат A4 розміром 210×297 міліметрів відповідає міжнародним вимогам ділового документообігу та забезпечує сумісність з усіма системами архівування та обробки документів. Матеріальна основа бланка виготовляється з офісного паперу щільністю від 80 до 100 грамів на квадратний метр, що забезпечує оптимальний рівень між якістю друку та економічною ефективністю масового виробництва (Рис.Е.2).

Дизайнерська концепція бланка базується на принципах мінімалізму та функціональності. Логотип компанії розміщується у верхній частині документа, зазвичай по центру. Контактна інформація структурована логічно та розміщена

таким чином, щоб не заважати основному тексту документа. Фірмові кольори використовують дозовано, створюючи акценти без перевантаження видимого простору.

Особлива увага приділяється розробці декоративних елементів, які підкреслюють корпоративну ідентичність, не відволікаючи увагу від змісту документа. Типографічні рішення базуються на використанні фірмових шрифтів, що забезпечують єдність стилю з іншими елементами.

Визначення фірмового бланка охоплює широкий спектр ділової документації. Він використовується для офіційного листування з партнерами, постачальниками та клієнтами, підготовки комерційних пропозицій та договорів, оформлення рахунків та фінансових документів, створення внутрішніх наказів та розпоряджень. Наявність професійно оформленого бланка підкреслює серйозність намірів компанії та формує довіру у ділових партнерів.

Далі розроблено конверт, він як носій корпоративної ідентичності має особливе значення у формуванні першого враження про компанію ще до відкриття кореспонденції. Цей елемент фірмового стилю часто недооцінюється, тому саме він може значно вплинути на сприйняття всього повідомлення. Розробка корпоративного конверту стає можливістю продемонструвати увагу до деталей та професійний підхід до всіх аспектів ділового спілкування.

Технічні характеристики конверта виконуються його функціональним призначенням. Формат С4 розміром 114 x 162 міліметрів призначений для пересилання документів формату А4, що є стандартною практикою для додаткових ділових листів. Матеріальна основа конверта виготовляється з щільного паперу вагою від 90 до 120 грамів на квадратний метр, що забезпечує достатню міцність для транспортування (Рис.Е.3).

Дизайнерське рішення конверта характеризується елегантною стриманістю та продуманим використанням корпоративних елементів. Фірмові кольори використовують дозовано, створюючи візуальні акценти без перевантаження загального вигляду. Типографічні рішення забезпечують читабельність інформації та гармонійно поєднуються з графічними елементами.

Функціональне призначення корпоративного конверта охоплює всі види офіційної кореспонденції компанії. Він використовується для надсилання ділових листів та комерційних пропозицій партнерам та клієнтам, розсилки запрошень на корпоративні заходи та презентації нових продуктів, пересилання договорів та фінансової документації, доставки рекламних матеріалів та інформаційних брошур. Кожен конверт стає рекламним носієм, що закінчує впізнаваність бренду та формує позитивний імідж компанії.

Використання всіх трьох елементів корпоративної документації створює цілісну систему, де кожен компонент доповнює та підсилює інші. Візитна картка забезпечує швидкий обмін інформацією, створює основу для формальної кореспонденції, а конверт та бланк формує перше враження та підкреслює професіоналізм компанії. Разом із цими елементами створюється потужний інструмент корпоративної комунікації, що сприяє розвитку бізнесу та зміцненню позицій бренду на ринку кормів для домашніх тварин.

Далі створювались макети зовнішньої реклами, а саме білборд та сітілайт. Білборд як носій зовнішньої реклами має унікальні характеристики, які починають підходити до його дизайнерського оформлення. Стандартний розмір білборда 3×6 метрів забезпечує значну площу для розміщення рекламного повідомлення, але водночас створює виклики щодо читабельності та сприйняття інформації з великої відстані. Композиційне рішення білборда побудовано за принципом, що забезпечує наступне сприйняття інформації навіть при швидкому огляді з транспортних засобів. Центральне місце займає емоційно привабливе зображення кота з упаковкою корму. Кольорове рішення логотипу гармонійно поєднується із загальною палітрою білборда, створюючи цілісний візуальний образ. Слоган «Найкраще в кожній шматочку» виконує ключову роль у формуванні ціннісної пропозиції бренду. Текстові елементи розміщені таким чином, щоб забезпечити його читабельність з максимальною віддаленістю, використовуючи контрастні кольори та достатній розмір шрифту. Слоган спрямований на те щоб передати якість продукту та турботу власника про свого улюбленця, апелюючи до почуття відповідальності та любові. Кольорова палітра

білборда базується на теплих відтінках бежевого, коричневого та помаранчевого. Градієнтні переходи створюють глибину та динамічність композиції, уникаючи плоского та нецікавого вигляду. Інформаційний блок білборда містить ключові контактні дані, включаючи адресу, телефон та веб-сайт компанії. Ця інформація структурована таким чином, щоб забезпечити швидке сприйняття та запам'ятовування навіть при короткочасному контакті з рекламним повідомленням (Рис.Е.4).

Технічні аспекти виробництва білборду включають використання погодостійких матеріалів та технологій друку, що забезпечує збереження якості протягом тривалого періоду експлуатації. Банерна тканина з вініловим покриттям забезпечує стійкість до ультрафіолетового випромінювання, вітрових навантажень та атмосферних опадів. Технологія широкоформатного цифрового друку дозволяє відтворити всі деталі дизайну з високою роздільною здатністю.

Сітілайт як носій зовнішньої реклами має принципово інші характеристики відповідно до білборду, що обумовлює особливі підходи до його дизайнерського оформлення. Стандартний розмір сітілайта 1,2×1,8 метра забезпечує компактність при збереженні достатньої площі для ефективного рекламного повідомлення. Система внутрішнього підсвічування створює унікальні можливості для привернення уваги у вечірній та нічний час.

Дизайнерська концепція сітілайту адаптована під цю особливість носія, враховуючи як денний, так і нічний режими використання. Центральне зображення кота з упаковкою, яке було використано для білборда, адаптовано під вертикальну композицію, зберігаючи емоційну привабливість та читабельність основних елементів. Текстові елементи сітілайта, включаючи слоган та контактну інформацію, оптимізовані для читання з пішохідних відстаней. Особлива увага приділена читабельності тексту в умовах підсвічування, коли можливі ефекти розсіювання світла. Кольорове рішення сітілайту враховує особливості сприйняття кольорів при штучному освітленні. Теплі відтінки бежевого, коричневого і помаранчевого набувають особливої виразності (при підсвічуванні, створюючи приємний ефект для ока та

привертаючи увагу перехожих (Рис.Е.5). Для друку використовується спеціальний папір, який характеризується світлорозсіювальним покриттям, що сприяє рівномірному розподілу світла від внутрішнього підсвічування конструкції. Завдяки цьому досягається висока яскравість і насиченість зображення, а також забезпечується значний рівень білизни поверхні.

Синергетичний ефект від використання білборду та сітілайту в рамках єдиної рекламної кампанії створює потужний вплив на формування впізнаваності. Білборд забезпечує охоплення широкої аудиторії автомобілістів та пасажирів громадського транспорту, тоді як сітілайт зосереджується на пішоходах та відвідувачах конкретних локацій. Спільна стилістика та єдина концепція створюють ефект “оточення” споживачів рекламними повідомленнями бренду в різних точках.

Розміщення білборда та сітілайта потребує остаточного вибору локацій з урахуванням інтенсивності руху цільової аудиторії. Оптимальним є ділянка доріг поблизу великих житлових масивів, торговельних центрів із зоомагазинами, ветеринарних клінік та парків для виходу собак.

В останню чергу були розроблені зразки сувенірної продукції, серед яких худі для тварин та окремо для їх власників, шопер, стікери, нотатник, миска для корму, чашка, нашійник (Рис.Е.5).

У процесі створення дизайну цих об’єктів за основу було взято фірмові кольори та графічні елементи, які відображають унікальний стиль бренду. Завдяки використанню патерну, композиційних рішень та гармонійних кольорових поєднань створено кілька варіантів сувенірної продукції, які підкреслюють індивідуальність і впізнаваність. Ці зразки стали фундаментом для подальших творчих розробок, оскільки на базі наявного набору фірмових елементів можливо генерувати цифрові варіації та комбінації для розширення асортименту мерчандайзингу студії.

Висновки до розділу II

У другому розділі було проведено аналіз процесу розробки концепції бренду та елементів фірмового стилю для виробника корму для домашніх тварин. Концепція є важливою як основа для формування візуальної ідентичності бренду, оскільки вона визначає не лише стильові та емоційні аспекти, а й ключові цінності, які мають бути донесені до цільової аудиторії. Особливу увагу приділено тому, щоб концепція підкреслювала турботу про здоров'я та добробут домашніх тварин, акцентувала натуральність продукції.

В рамках розробки айдентики було здійснено створення логотипу, вибір кольорової палітри, шрифтів, а також дизайн графічних елементів та патернів. Зусилля було спрямовано на формування сучасного, доброзичливого та унікального образу бренду. Особливий акцент зроблено на унікальності логотипу. Використання гармонійної палітри кольорів — помаранчевого, білого, коричневого та бежевого — допомогло створити атмосферу тепла, довіри й професійності, водночас забезпечуючи універсальність дизайну для різних носіїв.

Додатково було розроблено асортимент сувенірної продукції з метою підвищення впізнаваності бренду. Особливу увагу приділено дизайну упаковки корму. Основний акцент був зроблений на баланс між естетичною привабливістю, функціональністю та маркетинговою ефективністю. Використання сучасних екологічних матеріалів, продумана ергономіка та раціональна презентація інформації забезпечують зручність і привабливість продукту для цільового споживача.

Отже, комплексний підхід до створення концепції бренду та елементів фірмового стилю дозволив створити впізнаваний, конкурентоспроможний бренд.

ВИСНОВКИ

У процесі аналізу було детально досліджено історичні передумови становлення, етапи еволюції та сучасне значення фірмового стилю в індустрії виробництва кормів для домашніх тварин. Відомо, що ще з давніх часів людство прагнуло ідентифікувати власну продукцію за допомогою різноманітних символів, позначень і маркувань, які слугували інструментами підкреслення унікальних характеристик виробів. У контексті поглиблення конкуренції та динамічного розвитку ринку, особливо у XX столітті, фірмовий стиль набув ключового значення для забезпечення впізнаваності бренду і його стратегічного позиціонування серед конкурентів.

В рамках бакалаврської роботи було розглянуто основні функції фірмового стилю, а саме: рекламну, ідентифікаційну та диференційну. Встановлено, що гармонійне поєднання таких візуальних компонентів, як логотип, кольорове рішення, типографіка та графічні елементи, утворює цілісний образ бренду.

Окремо розглянуто сучасні тенденції у дизайні фірмового стилю, що інтегрують не лише естетичну привабливість, але й емоційний аспект взаємодії зі споживачем. Виявлено, що підвищення обізнаності споживачів, зростання їхнього бажання надавати своїм домашнім тваринам найкраще, а також гуманізація ставлення до тварин суттєво трансформують вимоги до візуальної комунікації брендів. У сучасних умовах фірмовий стиль покликаний не лише забезпечувати конкурентну перевагу бренду, але й викликати довіру споживачів, формувати емоційну прихильність та створювати позитивні асоціації.

Також здійснено аналіз конкурентного середовища на ринку кормів для домашніх тварин, із фокусом на візуальні рішення провідних брендів, що передбачало детальний розгляд особливостей їхніх логотипів, кольорової палітри, використовуваної типографіки, загальної стилістики упаковки та рекламних матеріалів. Такий підхід дозволив не лише виявити сильні сторони

брендового дизайну, але й окреслити поширені недоліки у створенні корпоративної айдентики.

Одними з ключових переваг конкурентів варто відзначити стабільність використання фірмових елементів, узгодженість комунікацій зі своєю аудиторією та інтеграцію сучасних дизайнерських трендів. Водночас аналітична робота засвідчила, що навіть найвідоміші компанії часто стикаються з типологічними помилками, що підривають ефективність їхньої айдентики.

У контексті високої конкуренції саме створення унікального, актуального та гармонійного корпоративного стилю є критичним чинником у привабливості споживачів і конструюванні позитивного іміджу бренду з довготривалою перспективою.

Для бренду «Pawfect» створено концепцію, яка відображає ключові цінності компанії та відповідає очікуванням споживачів. Визначення цільової аудиторії, а також формулювання стратегічних цілей бренду, дозволило створити концепцію, що акцентує увагу на турботі про здоров'я домашніх тварин, натуральності продукції та емоційному зв'язку з власниками тварин. Для візуалізації концепції підготовлено мудборд, асоціативні схеми та проведено експерименти, які сприяли вибору оптимальних дизайнерських рішень. Розроблено усі ключові елементи фірмового стилю. Створено унікальний логотип, який відображає ідентичність компанії, а також ретельно підібрано гармонійну кольорову палітру й сучасні шрифти, що забезпечують комфортне сприйняття інформації. Розроблені графічні елементи, патерни стали базою для дизайну упаковки, поліграфічної та сувенірної продукції. Значна увага приділена адаптації фірмового стилю до різних форматів використання, що гарантує цілісність і впізнаваність бренду в усіх точках контакту зі споживачами. Здійснено створення дизайну упаковки, яка відповідає сучасним ринковим вимогам і підкреслює унікальність бренду. Особливу увагу приділено вибору матеріалів, ергономіці та структурі подачі інформації на упаковці. Рішення щодо дизайну забезпечують не лише естетичну привабливість, але й

функціональність, екологічність та зручність використання для споживачів. Такий підхід сприяє формуванню позитивного досвіду взаємодії з продукцією

ДОДАТКИ

Додаток А.

Кольорова гама пакування

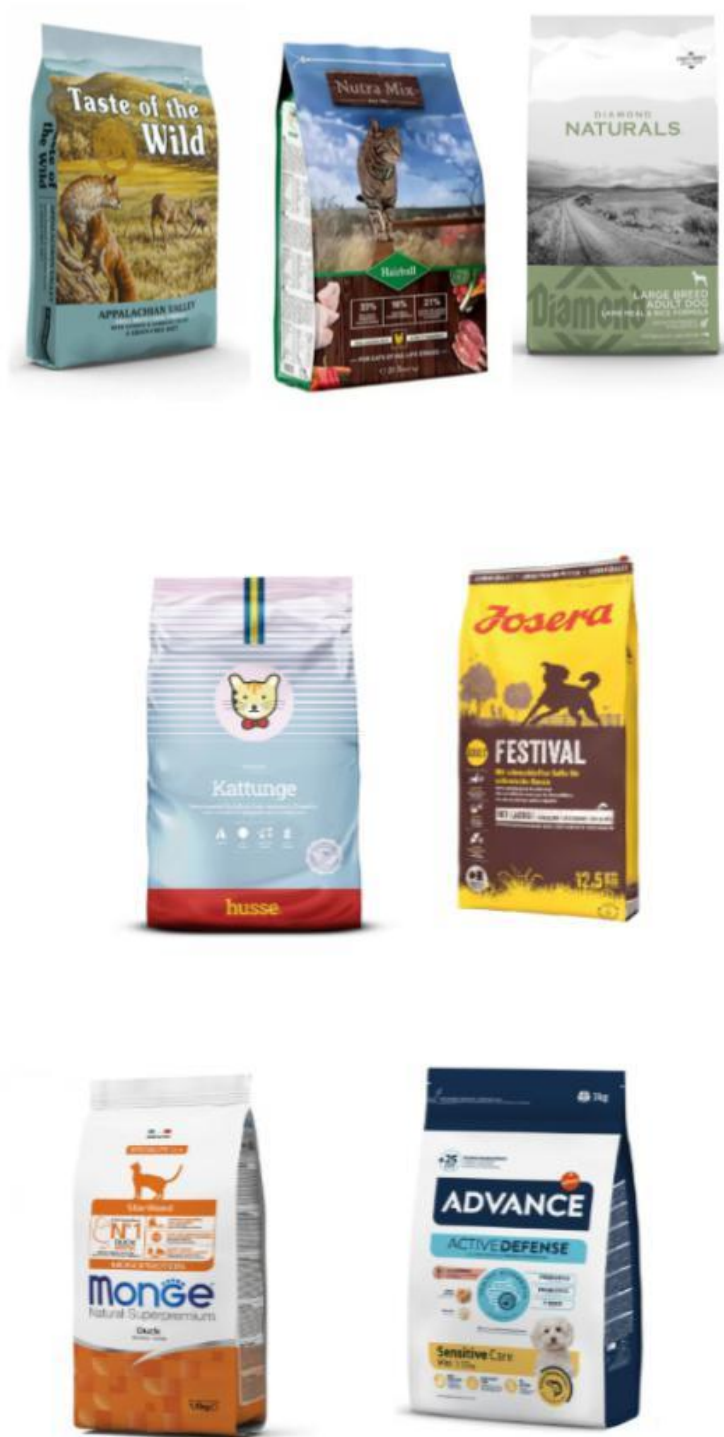


Рис.А.1 Пакування на північно американському ринку⁴⁹

Рис.А.2 Пакування на європейському ринку



Рис.А.3 Пакування на азійському ринку



Рис.А.4 Пакування на китайському ринку



Рис.А.5 Пакування на українському ринку

Додаток Б
Логотипи потенційних компаній-конкурентів



Рис.Б.1 Логотип компанії «Optimeal»



Рис.Б.2 Логотип компанії «Half & Half» 51



Рис.Б.3 Логотип компанії «Club4paws»



Рис.Б.4 Логотип компанії «Royal Canin»

Додаток В

Пакування потенційних компаній-конкурентів



Рис.В.1 Пакування компанії «Optimeal»



Рис.В.2 Пакування компанії «Half & Half»



Рис.В.3 Пакування компанії «Club4paws»



Рис.В.4 Пакування компанії «Royal Canin»

Додаток Г

Розробка фірмового стилю бренду корму для домашніх тварин «Pawfect»



Рис.Г.1 Ескізи логотипу



Рис.Г.2 Логотип



Рис.Г.3 Кольорова гама

Bahnschrift Regular

А а, Б б, В в, Г г, Ѓ г, Д д, Е е, Ё ё, Ж ж, З з, И и,
І і, Ї ї, Й й, К к, Л л, М м, Н н, О о, П п, Р р, С с, Т
т, У у, Ф ф, Х х, Ц ц, Ч ч, Ш ш, Щ щ, Ъ ъ, Ю ю, Я я

Bahnschrift Bold

А а, Б б, В в, Г г, Ѓ г, Д д, Е е, Ё ё, Ж ж, З з, И и,
І і, Ї ї, Й й, К к, Л л, М м, Н н, О о, П п, Р р, С с, Т
т, У у, Ф ф, Х х, Ц ц, Ч ч, Ш ш, Щ щ, Ъ ъ, Ю ю, Я я

Рис.Г.4 Шрифти

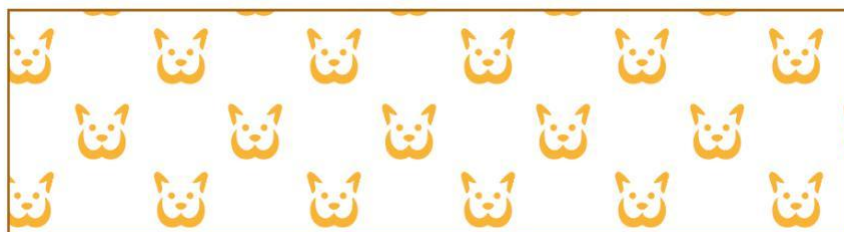


Рис.Г.5 Патерн

Додаток Д

Упаковка бренду корму для домашніх тварин «Pawfect»



Рис.Д.1 Упаковка

Додаток Е

Носії фірмового стилю бренду корму для домашніх тварин «Pawfect»

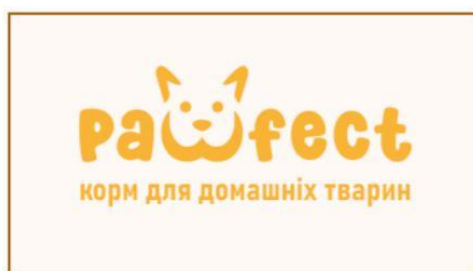


Рис.Е.1 Візитка

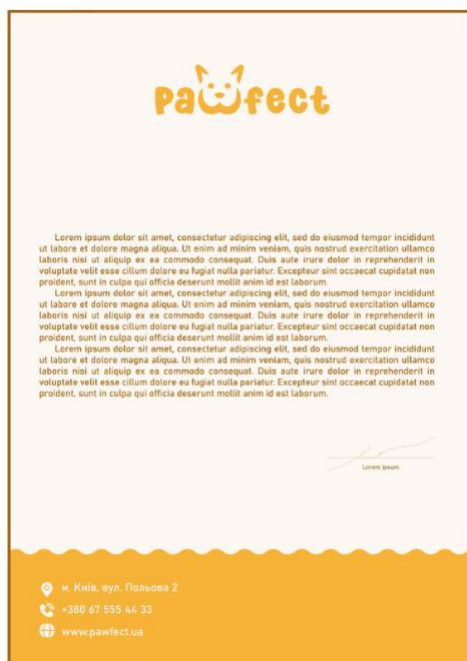


Рис.Е.2 Бланк



Рис.Е.3 Конверт



Рис.Е.4 Білборд



Рис.Е.5 Сітіла



Рис.Е.6 Сувенірна продукція

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: монографія / М. В. Колосніченко та ін. Київ: КНУТД, 2022. 226 с.
2. Єжова О.В., Яковлев М.І., Дизайн-проектування графічних елементів фірмового стилю бренду. Бренд-комунікації: проблеми та рішення. Матеріали Другої Міжнародної науково-практичної конференції 29 травня 2024 р. / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ: ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2024. 251 с.
3. Grab O., Iegorov B., Makarynska A. *Overview of the Pet Food Market in Ukraine*. Odesa National University of Technology, 2024. № 4. 6 с. DOI: <https://doi.org/10.15673/gpmf.v23i4.2863>
4. Gbaf News. *71% OF CONSUMERS MORE LIKELY TO BUY A PRODUCT OR SERVICE FROM A NAME THEY RECOGNISE* / Gbaf News // Global Banking & Finance Review. — 05.10.2017. — URL: <https://www.globalbankingandfinance.com/71-of-consumers-more-likely-to-buy-a-product-or-service-from-a-name-they-recognise>
5. Aaker, D. A. *Building Strong Brands*. New York : Free Press, 1995. 400 с.
6. Білець Д. Ю., Лаврова М. В. *Ключова роль фірмового стилю в розвитку компанії*. ХНУРЕ. 2021. URL: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/769d600c-ca19-4307-a331-afb31a339b67/content>
7. Humanisation – a Key Driver of Pet Product Sales. *Euromonitor International*. 2016. URL: <https://www.euromonitor.com/article/humanisation-a-key-driver-of-pet-product-sales>.
8. Мамчин М. М., *Ринок кормів для домашніх тварин в Україні: маркетингові аспекти*. Економіка і суспільство. Мукачівський державний університет. 2018. Вип. 14. 202-207 с.
9. Бондарчук М.К. Теоретико-методологічні засади розвитку структур підприємницького бізнесу з метою санації українських підприємств

- Розвиток суб'єктів господарювання України: сучасні реалії та перспективи: колективна монографія. – Дніпро: Пороги, 2017. 56-66 с.
10. Yalanska, M. *Color Psychology in Branding - Understanding the Power of Color* / М. Yalanska // Uxcel. — Оновлено: 15.01.2025. — URL: <https://uxcel.com/blog/beginners-guide-to-color-psychology>
 11. Вікіпедія. *Тест Люшера*. — Останнє оновлення: 13.02.2025. — URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D1%81%D1%82_%D0%9B%D1%8E%D1%88%D0%B5%D1%80%D0%B0
 12. Михайленко А. Колористика. *Магія кольору*. Київ: 2016. 396 с.
 13. Веретільник Т.І., Мисник Л.Д., Капітан Р.Б., Мамонов Ю.П., Манзюра О.В. Основи теорії кольору : навч.-метод. посіб. Черкаси : ЧДТУ, 2020. 130 с.
 14. Suziria Group. *Дизайн українського бренду Half&Half отримав дві нагороди на міжнародних конкурсах* / Suziria Group // Cases.media. — 12.06.2024. — URL: <https://cases.media/en/news/dizain-ukrayinskogo-brendu-half-and-half-otrimav-dvi-nagorodi-na-mizhnarodnikh-konkursakh>
 15. <https://newion.uwinnipeg.ca/~ssingh5/x/color.pdf>
 16. Adobe. *Значення кольорів*. URL: <https://www.adobe.com/ua/creativecloud/design/discover/color-meaning.html>
 17. Sirenko S. O. Vyvchennya rynku i formuvannya popytu na rynku kormiv dlya domashnikh tvaryn. *Ekonomika ta uprav-linnya pidpryyemstvamy*. 2019. Vyp. 32. S. 213-217
 18. Tyler J. Survey: Nearly half of young consumers say unsustainable packaging is a ‘deal-breaker’. *Pet Food Processing* [Електронний ресурс], 2024. URL: <https://www.petfoodprocessing.net/articles/17967-survey-nearly-half-of-young-consumers-say-unsustainable-packaging-is-a-deal-breaker>
 19. Cleaver L. Sustainable packaging influences pet food purchases in Europe. *Pet Food Industry* [Електронний ресурс], 2024. URL: <https://www.petfoodindustry.com/packaging/pet-food->

- packaging/news/15710108-study-sustainable-packaging-influences-pet-food-purchases-in-europe
20. Вікіпедія. *Мінімалізм*. — Останнє оновлення: 12.12.2024. — URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D1%96%D0%BD%D1%96%D0%BC%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7%D0%BC>
 21. Fisher J. D. 5 trends to watch at Cannes Lions 2024 [Електронний ресурс] // *The Wall Street Journal/ CMO Today*, 2024. URL: <https://deloitte.wsj.com/cmo/5-trends-to-watch-at-cannes-lions-2024-a8dadf78>.
 22. Stephens B. What do consumers really think about commerce experiences? [Електронний ресурс] // *The Wall Street Journal – CMO Today*, 2024. URL: <https://deloitte.wsj.com/cmo/what-do-consumers-really-think-about-commerce-experiences-b492c8f7>
 23. Adobe. 2023 Digital Trends Report. 2023. URL: <https://www.adobe.com/acrobat/business/reports/adobe-digital-trends-2023.html>.
 24. Grab O., Iegorov B., Makarynska A. *Overview of the Pet Food Market in Ukraine*. Odesa National University of Technology, 2024. № 4. 6 с. DOI: <https://doi.org/10.15673/gpmf.v23i4.2863>
 25. Optimeal. *Про нас*. URL: <https://optimeal.ua/page/about> (дата звернення: 04.06.2025)
 26. Half&Half. *Головна сторінка*. URL: <https://halfahalf.pet/>
 27. Half&Half. *Фірмовий стиль бренду*.
URL: <https://dozen.agency/ua/works/halfandhalf>
 28. Club 4 paws. *Головна сторінка*. URL: <https://club4paws.ua/>
 29. GBS. *Корм для котів та собак ТМ Optimeal: розробка дизайну упаковки, сайту та POS-матеріалів*. URL: <https://gbs.com.ua/ua/projects/optimeal/>
 30. Кардаш О. Педагогіка – провідна культура сучасності. *Вісник Національного університету "Чернігівський колегіум" імені Т. Г. Шевченка*, 2024. Том 183. № 27. 14-19 с.

31. Karpov V., Syrotynska N. Neuroart in the context of creativity. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва: наук. журнал*. К.: Міленіум,. № 1. 21-36 с.
32. Єфімов Ю. В. Тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. *Арт-простір*. Вип. 5. 2024
33. Бровченко А. Становлення українського етнодизайну. *Молодь і ринок*. 2024. № 3/223. 81-86. с.
34. Брильов С.В., Глухенький І.І., Журавльова Н.В., Кочубей М.С. Академічна школа в сучасних умовах: стратегії розвитку образотворчого мистецтва та дизайну в мистецьких закладах вищої освіти України. *Українська академія мистецтва*, 2024. № 35. 104-112 с.
35. Волгін Ю.Є., Єфімов Ю. В., Балабуха Н.М. Абстрактні композиції у творчості Аркадія та Геннадія Пугачевських. *Арт-платформа*. Вип. 2(9). 2024.