

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

«Допущено до захисту»

Завідувач кафедри дизайну

Віктор КАРПОВ

Протокол засідання кафедри

№ 10 від «11» травня 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ

ПЕТ-КАФЕ «НЕКО–НІ»

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма 022.00.01. Графічний дизайн

Перший (бакалаврський) освітній рівень

Здобувач:

Свириденко Поліна Михайлівна

групи ГДб-2-22-4.0д

Науковий консультант і куратор дизайн-проєкту:

Старший викладач кафедри дизайну

Штрамило Олексій Володимирович

Рецензент: _____

АНОТАЦІЯ

Свириденко П.М. Фірмовий стиль пет-кафе «НЕКО–НІ». Кваліфікаційна робота. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026. 72 76с.

Представлена кваліфікаційна робота фокусується на комплексному аналізі поняття «фірмовий стиль» для пет-кафе «НЕКО–НІ». Актуальність теми зумовлена зростанням популярності концептуальних кафе та необхідністю створення впізнаваного візуального образу, який сприятиме формуванню позитивного іміджу бренду й залученню цільової аудиторії. Також метою цього дипломного проекту є поширення обізнаності щодо проблеми зростання кількості безпритульних тварин та вирішення її шляхом популяризації закладів такого формату.

У ході дослідження проаналізовано особливості брендингу закладів «пет-френдлі» формату, сучасні тенденції у графічному дизайні та принципи побудови фірмового стилю. На основі проведеного аналізу розроблено концепцію пет-кафе «НЕКО–НІ». У рамках проекту створено логотип, фірмову кольорову палітру, типографічні рішення, фірмове пакування та рекламну продукцію.

Ключові слова: графічний дизайн, фірмовий стиль, пет-кафе, брендинг, дизайн-концепція, впізнаваність.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ Поліна Свириденко

ANNOTATION

Svyrydenko P.M. Corporate identity of the pet-cafe «NEKO–HI».

Qualification work. Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2026. 72
76p.

The presented qualification work focuses on a complex analysis of the concept of «corporate identity» for the pet cafe «NEKO–HI».

The relevance of the topic is due to the growing popularity of conceptual cafes and the need to create a recognizable visual style that will contribute to the formation of a positive brand image and attract a target audience. The purpose of this diploma project is also to spread awareness of the problem of the growth number of homeless animals and to solve it by popularizing establishments of this format.

The study analyzed the features of branding of «pet-friendly» establishments, modern trends in graphic design and principles of building a corporate identity. Based on the analysis, the concept of the pet cafe «NEKO–HI» was developed. The project created a logo, a corporate color palette, typographic solutions, branded packaging and advertising products.

Keywords: graphic design, identity, corporate identity, pet cafe, design concept, branding, recognition.

The qualification work contains the results of my own research. The use of ideas, results and texts of scientific research by other authors requires a reference to the appropriate source.

ЗМІСТ

ВСТУП.....

РОЗДІЛ I.....

1.1 Фірмовий стиль: взаємодія з аудиторією та вплив на успіх бізнесу.....

1.2 Пет-кафе – специфіка та актуальність такого формату закладу.....

1.3 Аналіз сучасних трендів у дизайні фірмового стилю пет-кафе.....

Висновки до Розділу I.....

РОЗДІЛ II.....

2.1 Розробка дизайн-концепції фірмового стилю пет-кафе «НЕКО–НІ» та його структури.....

2.2. Основні етапи, дизайн-пропозиції розробки складових фірмового стилю пет-кафе «НЕКО – НІ».....

2.3. Розробка ескізів, виконання остаточних дизайн-рішень фірмового стилю пет-кафе «НЕКО – НІ».....

Висновки до Розділу II.....

ВИСНОВКИ.....

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....

ДОДАТОК А.....

ДОДАТОК Б.....

ДОДАТОК В.....

ДОДАТОК Г.....

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Хоча й в сучасній економічній ситуації малий бізнес потерпає від труднощів та перебуває у кризі. Незважаючи на це, у 2025 році в III кварталі зафіксовано приріст близько 25 000 нових ФОП, а темпи реєстрацій зросли на 11,8%–24,6% порівняно з 2024 роком – згідно з статтею онлайн-газети “Газетадр.com.ua.” [6]. Разом з цим зростає попит і на розробку фірмових стилів. У галузі закладів громадського харчування завжди панує жорстка конкуренція. Сучасні споживачі дедалі більше зосереджують увагу на інтер’єрі закладів, що зумовлено прагненням проводити вільний час у привабливому та нестандартному середовищі, а також можливістю створювати естетичний контент для соціальних мереж. У зв’язку з цим візуальне оформлення набуває визначального значення для успіху бізнесу, адже саме воно виконує функцію залучення та зацікавлення потенційних відвідувачів.

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.

Пет-кафе – це заклад нестандартного формату, що відразу привертає увагу багатьох споживачів, більшою мірою молоду аудиторію. Це концепція кафе, де клієнти можуть насолоджуватися їжею чи кавою у компанії котів, собак або інших тварин, вирізняється своєю унікальністю та привабливістю. Ідея тематичних кафе з тваринами вперше з’явилася на Тайвані наприкінці 1990-х років, і з того часу вона зачарувала людей у всьому світі. Недавній галузевий аналіз передбачає, що з 2021 по 2028 рік світовий ринок пет-кафе збільшиться на 6,1%, з останніх 11,6% за весь час існування цієї концепції – спираючись на дослідження порталу “Все про туризм. Туристична бібліотека” [9]. Хоча пет-кафе, зараз найбільше популярні в Японії, різноманітні заклади з тваринною

тематикою швидко набрали світових обертів. Від котів та собак до сов, їжаків, змії і кроликів, ця тенденція продовжує процвітати.

В Україні формат пет-кафе активно розвивається, пропонуючи як заклади, де живуть тварини, так і простори, дружні до ваших улюбленців. Через особливість таких закладів за день до нього можуть завітати більше 100 гостей. Ось чому, ця тема є актуальною в сучасних тенденціях бізнесу в Україні.

Стан дослідження проблеми розробки ефективного фірмового стилю для закладів громадського харчування є актуальною як у світовій, так і в українській практиці дизайну та маркетингу. Зростання конкуренції на ринку, підвищення очікувань в споживачів до атмосфери та естетики закладів, а також популяризація пет-френдлі рухів, зумовили активізацію досліджень у сфері брендингу.

Зв'язок роботи з науковими програмами. 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).

Об'єктом дослідження є дизайн-проектування фірмового стилю для закладу громадського харчування, яке утримує на своїй території тварин.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є складові та засоби дизайну фірмового стилю пет-кафе «НЕКО–НІ».

Метою дослідження даної роботи є розробка комплексного фірмового

стилю пет-кафе «НЕКО–НІ», який буде конкурентоздатним на сучасному ринку закладів громадського харчування.

Завдання дослідження, які необхідно вирішити для досягнення поставленої мети:

1. Дослідження поняття айдентики, визначити ключові особливості та проаналізувати роль у бізнесі.
2. Дослідження історії фірмового стилю пет-френдлі закладів.
3. Аналіз конкурентів та аналогів фірмового стилю пет-френдлі закладів.
4. Аналіз цільової аудиторії.
5. Розробка дизайн-концепції логотипу та констант фірмового стилю, дизайн-пропозиції пет-кафе «НЕКО–НІ».
6. Презентація готової роботи.

Методи дослідження. У процесі дослідження було застосовано комплексний підхід до аналізу та проектування, орієнтований на розробку результативного фірмового стилю для пет-кафе. Використання порівняльного аналізу візуальної айдентики відомих і успішних брендів дало змогу виокремити провідні тенденції та актуальні рішення у сфері брендингу.

Теоретичне значення даного дослідження полягає в узагальненні знань про створення фірмового стилю в кавовій галузі ресторанного бізнесу, вивчення особливостей створення фірмового стилю для закладів з тваринами та поширення проблематики безпритульних тварин під час повномасштабного вторгнення.

Практичне значення роботи полягає в розробці ефективного фірмового стилю закладу громадського харчування.

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 айдентики

територіальних громад» (Київ, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 16 квітня 2026 року).

Свириденко Поліна. Вплив дизайну закладів пет-френдлі на емоційний стан громади. *Сталий розвиток суспільства та дизайн-діяльність у просторі айдентики територіальних громад*. Всеукр. наук.-практ. конф. (16 квітня 2026 року). Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026. С. 226.

Структура кваліфікаційної роботи містить у собі такі аспекти: анотацію, вступ, два розділи, шість підрозділів, висновки, список використаних джерел та додатки.

Загальний обсяг роботи із додатками становить – 76 с, основний текст – 41 с, додатки – 16 с.

РОЗДІЛ I

ПЕРЕДПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ РОБОТИ

1.1 Фірмовий стиль: взаємодія з аудиторією та вплив на успіх бізнесу

Бренд – це не тільки про послуги, товари та унікальні пропозиції, а й про візуальну подачу компанії на основі власної філософії та цінностей. Усі бренди, які мають процвітання в кар’єрі, побудували особливий емоційний зв’язок з цільовою аудиторією завдяки правильно сформульованій концепції айдентики, яка чітко змогла передати мету бізнесу через невербальний та вербальний спосіб спілкування з аудиторією.

Фірмовий стиль є одним із ключових інструментів формування цілісного образу компанії в очах споживачів. Він охоплює систему візуальних і вербальних елементів – логотип, кольорову палітру, типографіку, графічні мотиви, тон комунікації, – які забезпечують впізнаваність бренду та послідовність його представлення у різних медіа.

У сучасному конкурентному середовищі фірмовий стиль виконує не лише естетичну функцію, а й стратегічну: він впливає на сприйняття бренду, рівень довіри та, зрештою, на комерційні результати бізнесу. Погодьтеся, що на підсвідомому рівні, бачачи бренди без узгодженого фірмового стилю, вони викликають підозру та недовіру. Особливо це стосується галузі громадського харчування, оскільки цей ринок характеризується високою конкуренцією та значною кількістю схожих за концепцією закладів. Саме сильний, продуманий бренд дозволяє закладу стати оригінальним, привабливим та відрізнитися від конкурентів.

Головними цілями для брендингу пет-кафе є:

- Створення унікального стилю;
- Формування відчуття безпеки і довіри. Бренд сигналізує, що заклад є безпечним та комфортним як для людей, так і для тварин, де гарантовано привітне ставлення;

- Вища цінність, брендovanі заклади сприймаються як більш надійні та якісні;
- Привертає увагу, сприяє підвищенню популярності;
- Спонукає аудиторію до дії (купівлі, довіри, голосування);

Унікальна символіка виступає важливим складником процесу брендингу: знак, що використовується на продукції або в корпоративних матеріалах, поступово асоціюється з брендом і з часом може набути статусу товарного знака, логотипа. Кожен візуальний компонент містить смислове навантаження, впливає на формування сприйняття та додає бренду емоційної виразності. Значну роль у створенні впізнаваності та оригінальності відіграють також шрифтові рішення й кольорова палітра. Саме поєднання кольорів, характер типографіки та графічні елементи здатні бути офіційно закріпленими як складові товарного знака.

Фірмовий стиль складається як із незмінних базових елементів іміджу, так і з динамічних складових, які можуть і повинні змінюватися з часом. До фірмового стилю відносять такі елементи розробки дизайну: логотип, слоган, кольорова палітра, ділова поліграфія, зовнішня та внутрішня реклама, транспорт, одяг персоналу, пакування тощо. В залежності від роду діяльності, потребам бренда розробляються конкретні носії айдентики. В наведеному переліку вказані найвживаніші носії, але це не є визначенням, що кожен бренд потребує цей перелік або може обмежитись саме цими носіями.

До ключових постійних складових належать ті елементи, що забезпечують впізнаваність компанії в будь-яких стратегіях і ситуаціях – передусім це логотип і константи торгової марки підприємства.

Логотип – це ключовий елемент фірмового стилю, що являє собою графічне, шрифтове або комбіноване позначення, призначене для ідентифікації бренду та його відокремлення від конкурентів. Він виступає візуальним концентратом ідеї бренду, відображаючи його цінності, характер і сферу діяльності у лаконічній та впізнаваній формі. Значущість логотипу полягає в тому, що він забезпечує швидке розпізнавання бренду, формує перше враження та закріплюється в пам'яті споживача. Завдяки своїй універсальності логотип

використовується на всіх носіях фірмового стилю – від друкованої продукції до цифрових платформ – забезпечуючи цілісність візуальної комунікації. Крім того, він виконує не лише естетичну, а й стратегічну функцію: сприяє формуванню довіри, підсилює емоційний зв'язок із аудиторією та виступає основою для побудови впізнаваного і послідовного бренду.

“Логотипи поділяються на:

- Текстовий – базується виключно на типографії, уникаючи додаткових символів чи ілюстрацій. Його акцент поставлений на розробці унікальної шрифтової композиції, стилі та поєднанні літер. Переважно такий формат використовують преміальні бренди з легкою для запам'ятовування назвою. Він допомагає виглядати стримано, елегантно й професійно.
- Комбінований – той тип логотипів, який містить шрифтову частину в парі з ілюстративною. Він найпоширеніший серед брендів завдяки гнучкому способу його адаптації на різних форматах (сайт, соцмережі тощо) та більшої впізнаваності бізнесу, який тільки вийшов у ринок.
- Монограма – слугує скороченням довгої, часом складної назви компанії в цілях полегшення сприйняття й зручності у використанні на будь яких носіях. Вживається часто серед телевізійних каналів, великих корпорацій, банків, компаній та автомобільних марок.
- Ілюстративний – містить зображення в мінімалістичному виконанні, що є необхідним задля легкого сприйняття, швидкої впізнаваності та якісної печаті в мінімальних розмірах логотипу на рекламних носіях та діловій поліграфії. Це може бути стилізований персонаж, товар чи символ, який матиме асоціації з компанією. Він зазвичай використовується для закладів харчової промисловості, соціальних мереж, ігор та застосунків.” –

Визначення представлені у статті “Фірмовий стиль як технологія просування бренду. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах” [25] – є доволі показовими. Я згодна з твердженнями, що один вид логотипу підходить конкретним типам брендів. Оскільки, дійсно, побачивши

логотип, у споживача одразу ж формується уявлення про рід діяльності, цінову категорію та концепцію бренда.

Розроблення фірмового стилю безпосередньо зумовлюється специфікою діяльності організації, відображаючи її характер і ключові цінності. У різних галузях сформувалися певні візуальні підходи, які задають очікуваний образ бренду. Зокрема, бренди, орієнтовані на дитячу аудиторію, застосовують яскраву кольорову гаму, ігрові мотиви та дружні візуальні образи для ефективного залучення. Хоча, бренди нішевої декоративної косметики надають перевагу елегантним та витонченим шрифтам та використовують приглушені, нюдові кольори для створення ефекту “Old money”. У ресторанній сфері фірмовий стиль спрямований на формування атмосфери, яка викликає емоційний відгук у відвідувачів і стимулює їхню зацікавленість.

Також до незмінюваних елементів фірмового стилю відносять кольорову палітру та шрифти.

Колір – виступає одним із базових компонентів айдентики, адже слугує ефективним засобом невербальної взаємодії з аудиторією. Вибір кольорової гами є важливим етапом на початковій стадії формування фірмового стилю та виконує допоміжну, але суттєву роль у побудові візуальної системи. Через кольорові рішення можливо передати основну ідею бренду, його настрій, цінності та позиціонування без використання тексту. Колір впливає на підсвідоме сприйняття, формуючи певні емоції, асоціації та відчуття залежно від відтінків, контрастів і символічного значення. Таким чином, грамотно підібрана палітра сприяє створенню цілісного візуального образу, підкреслює унікальність бренду, підвищує його впізнаваність і зміцнює довіру з боку споживачів.

Наприклад, спокійні та приглушені відтінки (теракотовий, королівський синій, оливковий тощо) підкреслюють надійність і стабільність, тоді як яскраві кольори (фуксія, електрик, токсик) асоціюються з енергією та динамікою. Також важливим є аналіз цільової аудиторії, оскільки різні групи можуть по-різному сприймати одні й ті самі кольори залежно від віку, культурного контексту чи досвіду.

Значну роль відіграє і конкурентне середовище: кольорова палітра допомагає або відмежуватись від інших брендів, або, навпаки, відповідати очікуванням у межах певної галузі. Наприклад, для брендів енергетичних напоїв типово використовувати яскраві, кислотні кольори. Крім того, враховується практичний аспект — адаптивність кольорів у різних носіях (друк, цифрові платформи, інтер'єр).

З точки зору психології, колір впливає на емоційний стан людини та її підсвідоме сприйняття. Різні кольори викликають різні асоціації: теплі відтінки (червоний, помаранчевий, жовтий) активізують увагу та створюють відчуття енергії, тоді як холодні (синій, зелений) асоціюються зі спокоєм, довірою та гармонією. Нейтральні кольори (білий, сірий, бежевий) часто використовуються для створення балансу й відчуття простоти.

Говорячи про вибір фірмового шрифту, то дизайнери відштовхуються від тих принципів, які застосовувались раніше при розробці логотипа та пошуку кольорів. Наприклад, геометричні або гротескні шрифти асоціюються із сучасністю, технологічністю та мінімалізмом, тоді як антиквені – з традиційністю, стабільністю та надійністю. Декоративні, стилістичні шрифти можуть підкреслювати креативність і емоційність, але потребують обережного використання. Оскільки, також важливим критерієм є читабельність. Шрифт має легко сприйматися як у великих заголовках, так і в дрібному тексті, особливо в цифровому середовищі. Тому часто обирають гарнітури, які добре адаптуються до різних форматів і носіїв. Окрім того, враховується функціональність: наявність різних накреслень (*regular, bold, italic*), підтримка мов, а також технічна придатність для друку та цифрових платформ.

Іноді дизайнери створюють кастомні шрифти або модифікують існуючі, щоб підсилити індивідуальність бренду.

Варто зазначити, що константи (незмінні графічні рішення візуальної мови) корпоративного стилю мають прослідковуватись на кожному з носіїв бренду. Завдяки цьому клієнт, взаємодіючи з послугами або продукцією, отримує цілісне уявлення про компанію та чітко ідентифікує її серед

конкурентів. Узгодженість візуальних рішень сприяє створенню впізнаваного образу та формуванню довіри до компанії та її послуг на перших етапах взаємодії клієнтів з ними[33].

У системі фірмового стилю, окрім базових констант, важливе місце займають додаткові носії дизайну, які забезпечують практичну реалізацію айдентики у різних точках контакту з аудиторією. Саме через такі носії відбувається трансляція візуальної ідентичності бренду у реальному та цифровому середовищах, що сприяє формуванню цілісного сприйняття та підвищенню рівня впізнаваності.

До додаткових носіїв дизайну належать як матеріальні, так і цифрові елементи. Серед матеріальних носіїв можна виокремити поліграфічну продукцію (візитки, бланки, конверти), пакування, меню, рекламні матеріали, а також оформлення інтер'єру та екстер'єру закладу. Їх основне призначення полягає у забезпеченні послідовного візуального представлення бренду в різних ситуаціях взаємодії зі споживачем. Завдяки застосуванню єдиних графічних принципів: кольорової гами, шрифтів, композиційних рішень – формується узгоджене візуальне середовище, що підсилює асоціативний зв'язок із брендом.

Цифрові носії, зокрема оформлення соціальних мереж, вебсайти, електронні меню та рекламні банери, виконують функцію комунікації у віртуальному просторі. Вони дозволяють адаптувати фірмовий стиль до сучасних форматів подачі інформації та забезпечують оперативну взаємодію з аудиторією. У цьому контексті важливою є адаптивність айдентики, що передбачає збереження її впізнаваності незалежно від формату чи носія.

Окрему групу становлять сувенірна та мерч-продукція, які виконують не лише утилітарну, але й рекламну функцію. Такі носії дозволяють вивести бренд за межі безпосереднього простору закладу, перетворюючи його на частину повсякденного середовища споживача. Вони сприяють формуванню емоційного зв'язку з брендом та підвищують рівень його лояльності.

Важливим аспектом розробки додаткових носіїв є їхня функціональність і

доцільність. Кожен елемент повинен відповідати конкретним завданням комунікації, бути зручним у використанні та водночас відповідати загальній стилістичній концепції. Недостатня узгодженість або надмірна варіативність у використанні елементів айдентики може призвести до розпорошення образу бренду та зниження його впізнаваності.

Змінювані елементи фірмового стилю є важливою складовою сучасної айдентики, що забезпечує її гнучкість, актуальність і здатність адаптуватися до різних комунікаційних ситуацій. На відміну від констант (логотипу, кольорової палітри, шрифтів), які формують стабільну основу бренду, змінювані елементи дозволяють варіювати візуальні рішення без втрати впізнаваності.

Одним із найпоширеніших прикладів таких елементів є динамічний логотип. Його особливість полягає у можливості змінювати окремі складові: колір, композицію, додаткові графічні елементи або контекстне наповнення, залежно від події, сезону чи маркетингової кампанії. Зокрема, для івентів можуть створюватися спеціальні версії логотипу, що відображають тематику заходу, святковий настрій або актуальні соціальні меседжі. При цьому базова структура знака залишається незмінною, що забезпечує збереження ідентифікації бренду.

До змінюваних елементів також належать адаптивні графічні патерни, ілюстрації, фотографічний стиль, анімаційні рішення та варіативні композиції для різних носіїв. У цифровому середовищі такі елементи можуть набувати інтерактивного характеру, змінюючись залежно від поведінки користувача або формату платформи. Це розширює можливості комунікації та дозволяє бренду залишатися актуальним у швидкозмінному інформаційному просторі.

Водночас використання змінюваних елементів пов'язане з певними викликами. Основною проблемою є необхідність збереження балансу між варіативністю та стабільністю. Надмірна зміна візуальних компонентів може призвести до втрати цілісності бренду та зниження його впізнаваності. У зв'язку з цим важливим є наявність чітко визначеної системи правил, яка регламентує межі допустимих трансформацій. Така система зазвичай фіксується у брендбуці

та включає принципи масштабування, допустимі кольорові варіації, варіанти використання логотипу та інші параметри.

Ще одним аспектом є складність розробки. Створення змінюваних елементів потребує від дизайнера глибокого розуміння структури айдентики, її ключових характеристик і логіки побудови. Необхідно передбачити, які саме елементи можуть змінюватися без шкоди для цілісності, а які мають залишатися незмінними. Це вимагає не лише креативного підходу, але й стратегічного мислення.

Отже, змінювані елементи фірмового стилю є важливим інструментом сучасного брендингу, що дозволяє забезпечити адаптивність і актуальність візуальної комунікації. Їх ефективне використання можливе за умови чіткого поєднання варіативності та стабільності, що сприяє збереженню впізнаваності бренду та підсилює його взаємодію з аудиторією.

Аналіз цільової аудиторії є одним із ключових етапів у процесі розробки фірмового стилю, оскільки саме він дозволяє сформувати візуальну систему, що буде ефективно комунікувати з потенційними споживачами. Розробка айдентики без попереднього дослідження аудиторії значно знижує її результативність, адже навіть естетично досконале дизайнерське рішення може виявитися неактуальним або незрозумілим для тієї групи людей, на яку спрямований бренд.

Цільова аудиторія являє собою сукупність потенційних споживачів, об'єднаних спільними соціально-демографічними, поведінковими та психографічними характеристиками. До основних параметрів аналізу належать вік, стать, рівень доходу, спосіб життя, інтереси, цінності, споживчі звички та особливості сприйняття візуальної інформації. Саме ці фактори визначають, яким чином аудиторія реагуватиме на ті чи інші дизайнерські рішення.

Процес аналізу цільової аудиторії передбачає кілька послідовних етапів. Насамперед здійснюється збір загальної інформації про потенційних споживачів через маркетингові дослідження, анкетування, аналіз статистичних даних, соціальних мереж або дослідження конкурентного середовища. Наступним етапом є сегментація аудиторії – поділ її на окремі групи за спільними

характеристиками. Це дозволяє точніше визначити потреби та очікування кожного сегмента.

Після цього формується так званий «портрет споживача» – узагальнений образ представника цільової аудиторії, що включає не лише соціально-демографічні показники, а й мотиваційні чинники, емоційні потреби та поведінкові патерни. Саме цей етап має особливе значення для дизайнерського проектування, оскільки допомагає зрозуміти, які візуальні коди будуть найбільш релевантними та ефективними.

Результати аналізу безпосередньо впливають на вибір стилістичного напрямку, кольорової палітри, типографічних рішень, композиційних принципів та загального характеру айдентики. Наприклад, для молодіжної аудиторії можуть бути актуальними яскраві кольори, експериментальні форми та динамічні композиції, тоді як для більш стриманого сегмента доцільним є використання лаконічних і збалансованих рішень [8].

Важливість такого аналізу полягає також у тому, що він дозволяє бренду формувати емоційний зв'язок зі споживачем. Коли візуальна комунікація відповідає очікуванням, стилю життя та цінностям аудиторії, це підвищує рівень довіри, сприяє впізнаваності та формує лояльність.

Таким чином, аналіз цільової аудиторії є фундаментальною передумовою створення ефективного фірмового стилю. Він забезпечує обґрунтованість дизайнерських рішень, дозволяє уникнути випадковості у виборі візуальних засобів та створює основу для формування цілісної айдентики, здатної успішно взаємодіяти зі споживачем.

1.2 Пет-кафе – специфіка та актуальність такого формату закладу

Пет-кафе – вид ресторанного господарства давно популярний на просторах Азії. Тренд на кав'ярні з тваринами обумовлений тим, що багато азіатів проводить більшість свого часу на роботі, не мають пари або неодружені, живуть самі та не можуть заводити домашніх тварин через брак часу. Ідея

тематичних кафе з тваринами вперше з'явилася на Тайвані наприкінці 1990-х років, і з того часу вона зачарувала людей у всьому світі [9].

За даними аналітичних досліджень Statistics Market Research, світовий ринок пет-кафе демонструє стабільне зростання: у 2025 році його обсяг становив близько 9,0 млрд дол. США та прогнозується досягнення 15,1 млрд дол. до 2032 року при середньорічному темпі зростання 7,6% [34].

Хоча пет-кафе, зараз найбільше популярні в Японії, різноманітні заклади з тваринною тематикою швидко набрали світових обертів. Тому поява кав'ярень з тваринами у великих містах на кшталт Токіо, Сеул або Пекін отримала шалену популярність. Цей вид ресторанного закладу став оазисом серед міського стресу. В Україні кав'ярні з тваринами почали з'являтися з 2015 року.

Спираючись на численні дослідження, взаємодія людини з тваринами може позитивно впливати на психоемоційний стан. Зокрема, контакт із тваринами сприяє зниженню рівня тривожності та стресу, а також стимулює вироблення окситоцину – гормону, пов'язаного з формуванням соціальної прив'язаності та відчуття безпеки. Контакт з тваринами також демонструє позитивний вплив у роботі з людьми, які мають депресивні та тривожні розлади. Що має дуже великий попит у сучасному світі, де люди постійно стикаються зі стресовими ситуаціями та піддаються великому тиску [35].

Крім того, аналіз сучасного ринку показав, що незвичний формат закладу та його концепція мають значний маркетинговий потенціал. Оригінальна атмосфера та можливість взаємодії з тваринами сприяють формуванню унікального іміджу закладу, підвищують його впізнаваність у соціальних мережах та стимулюють відвідувачів ділитися візуальним контентом.

Також варто зазначити, що актуальність цього проєкту пов'язана зі стрімко зростаючою проблемою збільшення кількості безпритульних тварин, у зв'язку з повномасштабною війною Росії проти України. Після початку повномасштабної війни кількість безпритульних тварин в Україні зросла приблизно на 60%, а кількість тварин у притулках тилових областей збільшилася на 20–30%, у прифронтових – понад 100%. Не покращує ситуацію і те, що в

Україні на законодавчому рівні тварини досі визначається, як річ, тому нема юридичного механізму, який міг би впливати на власників тварин. Згідно зі статтею 180 Цивільного кодексу України: “ Тварини є особливим об’єктом цивільних прав. На них поширюється правовий режим речі, крім випадків, встановлених законом.” [36]. Тобто, поки немає механізмів, які зупиняли б людей від покидання тварин напризволяще та загалом дій на власний, суб’єктивний розсуд по відношенню до домашніх тварин. Окрім тих, які караються згідно Закону України “Про захист тварин від жорстокого поводження”.

Тому поширення закладів пет-френдлі формату та інших комплексів, де тварини можуть утримуватись та шукати нові родини, а населення отримає реальні знання щодо проблематики питання і зможе долучитися до підтримки хвостатих друзів є темою вартою розголосу.

1.3 Аналіз сучасних трендів у дизайні фірмового стилю пет-кафе

Сучасні тенденції у дизайні фірмового стилю пет-кафе формуються під впливом загальних змін у сфері брендингу, орієнтованого на створення емоційного зв’язку з аудиторією, а також переосмислення ролі тварин у соціальному просторі. У центрі уваги перебуває не лише візуальна складова, а й здатність айдентики передавати цінності турботи, комфорту та взаємодії, що є визначальними для даного сегмента. У зв’язку з цим фірмовий стиль набуває комплексного характеру та розглядається як інструмент формування цілісного образу бренду.

Однією з провідних характеристик сучасної айдентики є орієнтація на емоційне сприйняття. Візуальні рішення спрямовані на виклик позитивних асоціацій, пов’язаних із затишком, безпекою та довірою. Це досягається шляхом використання м’яких, округлих форм, плавних ліній і стилізованих зображень тварин, які виступають носіями емоційного змісту. Подібні прийоми дозволяють сформувати дружній і відкритий образ бренду, що сприяє налагодженню контакту з аудиторією.

Важливою тенденцією є застосування стриманих, природних кольорових палітр. Перевага надається теплим нейтральним відтінкам, пастельним кольорам та гармонійним поєднанням, що асоціюються з природністю, спокоєм і домашнім середовищем. Такий підхід забезпечує візуальний комфорт, знижує рівень інформаційного перевантаження та підсилює відчуття стабільності й довіри до бренду.

Говорячи зокрема про пет-кафе нюанс на який дуже важливо звернути увагу – це те, як тварини, які утримуються у пет-кафе реагують на світло. Оскільки, “НЕКО–НІ” – це кафе, де утримуються кішки надалі мова піде саме про них.

Відомо, що людські очі червоночутливі, зеленочутливі та синьочутливі, але коти «дихроматичні».

“Котячий зір можна прирівняти до зору дальтоніків, адже коти бачать "приглушені тони синього, зеленого і сірого". Коли вони бачать червоні та рожеві кольори, то можуть помилково їх сприймати як зелені, а фіолетовий - як синій.” – згідно зі статтею “Purina” [32].

Деякі дослідники вважають, що вони також можуть бачити жовтий, як і собаки. До того ж, вони набагато краще розрізняють відтінки сірого і бачать у 6-8 разів краще в темряві. “Те, як коти бачать кольори, є результатом будови їхніх очей. Сітківка (світлочутлива частина в задній частині ока) має два основні типи клітин: палички, які відповідають за периферичний та нічний зір, і колбочки, які дозволяють їм мати денний зір та сприйняття кольорів. Здатність розрізняти кольори визначається колбочками, які є спеціальними кольорочутливими клітинами.

Однак, причина, чому діапазон відтінків у котів обмежений порівняно з людьми, полягає в тому, що у них не так багато колбочок, як у нас – насправді у нас їх у 10 разів більше! Натомість, у котів більше паличок, ніж у нас, що дозволяє їм краще бачити вночі.” – пояснює “Purina” [32].

Я стикалась з рекомендацією для власників котів купляти іграшки

насичених синіх відтінків (індиго, ультрамарин, кобаль, сапфіровий тощо), щоб улюбленців більш заохочено гралися. Іншими словами насичений синій колір стимулює більш активну та грайливу поведінку у котів, оскільки, вони гарно його бачать.

Отже, у дизайні кафе з котами варто уникати активного використання насиченого синього, натомість залучивши більш активне використання жовтих, червоних і помаранчевих відтінків, до яких коти байдужі. Наприклад, якщо кімната буде пофарбована у кобальтовий колір, то це може спричинити гіперактивну і навіть агресивну поведінку у вихованців закладу. Ці розмірковування та дослідження я висвітлювала на науковій конференції «Сталий розвиток суспільства та дизайн-діяльність у просторі айдентики територіальних громад» [37].

Суттєвою особливістю сучасного фірмового стилю є поєднання принципів мінімалізму з ілюстративними елементами. З одного боку, зберігається прагнення до лаконічності, чіткої структури та обмеженої кількості візуальних засобів. З іншого – активно використовуються графічні образи, зокрема стилізовані персонажі, що додають айдентиці індивідуальності та емоційної виразності. Такий синтез дозволяє досягти балансу між функціональністю та образністю.

Тенденція до персоніфікації бренду через використання персонажів або символічних образів тварин. Вони виконують роль візуальних маркерів, що полегшують ідентифікацію та сприяють формуванню впізнаваності. Персонажі можуть виступати як центральний елемент логотипу або як частина ширшої системи айдентики, забезпечуючи її цілісність і послідовність.

Також простежується зростання значущості екологічного підходу у формуванні візуальної айдентики. Використання натуральних кольорів, текстур і відповідних графічних рішень відображає орієнтацію на принципи сталого розвитку та відповідального ставлення до навколишнього середовища. Це підсилює довіру до бренду та відповідає актуальним суспільним запитам.

Ще однією важливою характеристикою є адаптивність і гнучкість

фірмового стилю. Сучасна айдентика розробляється як система, здатна ефективно функціонувати в різних середовищах – від друкованої продукції до цифрових платформ. Це передбачає створення варіативних елементів, які зберігають цілісність візуального образу незалежно від формату використання.

Свої розмірковування хочу висвітлити на прикладі одного із найвідоміших мережеских пет-кафе Японії – Cat Cafe МОСНА [43]. Фірмовий стиль японської мережі пет-кафе Cat Cafe МОСНА є одним із найбільш вдалих прикладів сучасного брендингу у сфері pet-friendly закладів. Основна концепція бренду побудована навколо ідеї «простору спокою та комфорту», де людина може проводити час із тваринами у затишній атмосфері. Це простежується як у дизайні інтер'єру, так і у айдентиці закладу.

Однією з найвпізнаваніших складових бренду є логотип із зображенням kota, який лежить або розташовується на дереві. Попри те, що офіційного пояснення символіки логотипу бренд майже не надає, з дизайнерської точки зору цей образ можна інтерпретувати як візуальне втілення природної поведінки котів – їхньої любові до відпочинку, лазіння та перебування у комфортному безпечному просторі. Дерево у цьому випадку виступає символом природності, затишку та середовища, адаптованого під потреби тварини.

З дизайнерської точки зору сильними сторонами логотипу є його концептуальність та цілісність. Символ дерева добре підтримує асоціації з комфортом, природністю та середовищем для відпочинку, тоді як силует kota одразу вказує на спеціалізацію закладу. Логотип також добре відповідає загальному стилю бренду – стриманому, сучасному та орієнтованому на атмосферу спокою. Використання тонких ліній і геометричних форм створює враження легкості та візуальної чистоти, що характерно для японського мінімалізму.

Ще однією перевагою є типографіка. Напис «МОСНА» виконаний простим гротескним шрифтом із великою кількістю повітря між літерами, що додає логотипу сучасності та преміальності. Завдяки цьому знак виглядає більш lifestyle-орієнтованим і менш «дитячим», ніж багато інших айдентик пет-кафе.

Такий знак також добре підтримує загальну концепцію інтер'єрів МОСНА. У багатьох закладах мережі активно використовуються дерев'яні конструкції, багаторівневі поверхні, стилізовані дерева та елементи, що нагадують природне середовище для котів. Таким чином логотип стає не окремим графічним знаком, а частиною цілісної системи брендингу, що продовжується у просторі закладу.

Проте, цей логотип також має свої нюанси та виклики у використанні. Основною проблемою є надмірна деталізованість символу для лінійного стилю. Силует дерева та kota побудований із великої кількості дрібних елементів і тонких контурів, через що знак може втрачати читабельність при масштабуванні. У малому розмірі окремі частини композиції починають зливатися, а образ kota стає менш очевидним для швидкого зчитування.

Саме тому лінійні логотипи зі складним силуетом часто вважаються менш універсальними у практичному використанні. Подібні знаки добре працюють у цифровому середовищі або у великих форматах, однак можуть втрачати ефективність на дрібних носіях – візитках, іконках, сувенірній продукції або при монохромному друці. Через велику кількість контурів виникає ризик візуального шуму, що суперечить одному з ключових принципів ефективного логотипу – швидкій впізнаваності.

Крім того, складні лінійні композиції менш адаптивні для сучасного цифрового середовища. У мобільних інтерфейсах, favicon-іконках або соціальних мережах логотип має залишатися зрозумілим навіть у дуже маленькому масштабі. У випадку з МОСНА дрібні елементи дерева можуть втрачатися, а загальний силует – виглядати перевантаженим.

Попри це, логотип залишається вдалим прикладом концептуального брендингу, де знак тісно пов'язаний із просторовою та емоційною концепцією закладу. Його сила полягає не стільки у функціональній універсальності, скільки у здатності підтримувати атмосферу бренду та створювати асоціацію зі спокоєм, природністю й комфортом.

Стиль айдентики МОСНА тяжіє до сучасного японського мінімалізму з

елементами lifestyle-брендингу. У візуальній комунікації переважають чисті композиції, стримана типографіка, велика кількість вільного простору та нейтральна кольорова палітра. На відміну від багатьох пет-кафе, які використовують яскраву «мультяшну» естетику, МОСНА обирає більш дорослий та елегантний підхід до дизайну. Саме тому бренд часто асоціюється не лише з місцем для взаємодії з тваринами, а і з простором для відпочинку, читання чи спокійного проведення часу.

Важливою особливістю бренду є поєднання емоційності та функціональності. Попри мінімалістичну айдентику, простір не виглядає холодним або відстороненим. Завдяки використанню дерева, теплого освітлення та м'яких текстур інтер'єри створюють атмосферу домашнього комфорту. У цьому проявляється характерна риса сучасного японського дизайну – прагнення до гармонії між естетикою, функціональністю та психологічним комфортом користувача.

Також бренд активно працює з концепцією «досвіду перебування». У своїй комунікації МОСНА просуває не стільки каву або їжу, скільки сам емоційний стан людини поруч із котами. Це добре помітно навіть у слоганах та текстах бренду, де акцент робиться на спокої, щасті та можливості провести час «у своєму темпі»

Отже, сучасний фірмовий стиль у сфері пет-кафе характеризується комплексністю, емоційною спрямованістю та орієнтацією на створення гармонійного візуального середовища. Поєднання мінімалізму, ілюстративності, природних кольорових рішень і персоніфікованих образів дозволяє сформуванню впізнавану та ефективну айдентику, що відповідає сучасним вимогам дизайну та очікуванням аудиторії.

Висновки до Розділу I

У першому розділі було визначено сутність фірмового стилю як цілісної системи візуальних і комунікативних елементів, що забезпечують ідентичність бренду та формують його впізнаваний образ. Встановлено, що фірмовий стиль відіграє важливу роль у маркетинговій діяльності, оскільки сприяє формуванню емоційного зв'язку з аудиторією, підвищує рівень довіри до бренду та забезпечує його конкурентоспроможність на ринку.

Проаналізовано основні складові фірмового стилю, серед яких ключове значення мають константи айдентики – логотип, шрифтові рішення та кольорова палітра. Саме ці елементи формують візуальну основу бренду, забезпечують його цілісність та впізнаваність у різних каналах комунікації. Узгоджене використання зазначених компонентів дозволяє створити послідовний і гармонійний образ, що відповідає цінностям і позиціонуванню бренду.

Окрему увагу приділено специфіці пет-кафе як сучасного формату закладів громадського харчування. Визначено, що їхня актуальність зумовлена не лише гастрономічною складовою, а й соціально-емоційною функцією, пов'язаною зі створенням комфортного середовища для взаємодії людини з тваринами. Такий формат відповідає сучасним запитам споживачів, орієнтованих на отримання досвіду, зниження рівню стресу та емоційного задоволення.

У результаті аналізу сучасних тенденцій у дизайні фірмового стилю пет-кафе встановлено, що домінують підходи, спрямовані на формування дружнього, емоційно привабливого та візуально доступного образу. Серед характерних рис виокремлено використання м'яких форм, пастельних або теплих кольорових гам, ілюстративних елементів, мінімалістичних композицій та акценту на персонажах (зокрема тваринах), що підсилюють емоційний зв'язок із аудиторією.

Таким чином, проведений аналіз підтверджує, що ефективний фірмовий

стиль для пет-кафе має базуватися на поєднанні стратегічного підходу, врахування особливостей цільової аудиторії та актуальних дизайнерських тенденцій. Це створює передумови для розробки цілісної та конкурентоспроможної системи айдентики, здатної забезпечити успішне позиціонування закладу на ринку.

РОЗДІЛ II

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ

2.1 Розробка дизайн-концепції фірмового стилю пет-кафе «НЕКО–НІ» та його структури

Створення концепції бренду є багатограним процесом, що передбачає розробку унікального образу компанії або продукту. Воно включає визначення основних цінностей, формулювання місії, дослідження цільової аудиторії з метою глибшого розуміння її потреб і очікувань, а також аналіз конкурентного середовища для оцінки ринкових позицій інших брендів. Окрім цього, значну роль відіграє розробка елементів фірмового стилю. Ефективне формування бренду потребує поєднання креативності та стратегічного підходу, послідовної роботи й орієнтації на довгострокову перспективу. Саме за таких умов можливе встановлення стійкого емоційного зв'язку з аудиторією, що сприяє формуванню лояльності споживачів і забезпечує тривалий успіх бренду.

Комплексне дослідження цільової аудиторії виступає визначальним етапом у формуванні ефективної айдентики. У межах даного проєкту основною споживчою групою визначено осіб, які надають значення не лише смаковим якостям продукції, але й візуальній естетиці, атмосфері простору та його здатності створювати позитивний емоційний досвід через комфортне середовище. Водночас встановлено, що запах свіжої випічки та кондитерських виробів істотно впливає на поведінкові моделі споживачів, активізуючи емоційні реакції та формуючи асоціації з теплом, затишком і приємними спогадами. Крім того, за клієнтами закладу спостерігається сильна любов до тварин, зокрема котів, що є маркером турботливості та співчутливості для людей. Говорячи про вікову категорію, цільова аудиторія переважно молоді люди.

Оскільки, концепцією пет-кафе “НЕКО – НІ” є простір в якому панує безпечна атмосфера, де люди можуть розслабитись, насолодитися гарним інтер'єром, а також налагодити зв'язок з пухнастими друзями. Пріоритетами у

створенні логотипу було передати саме ці цінності. Крім того, я прагнула, щоб логотип мав впізнавані ознаки японського стилю.

Назва “NEKO – HI” утворена з двох слів японської мови 猫 (від яп. *неко*

– кіт) та コーヒー (від яп. *ко—хі*) – кава. Рішення використати поєднання саме японських слів обгрунтовано тим, що пет-кафе – зараз найбільше популярні в Японії та набули там найбільшого розвитку у організаційному, функціональному та візуальному планах, що стало джерелом натхнення та напрямком у підборі референсів. Фундаментом для фірмового стилю теж став японський стиль *кавайі* (каваі). До того ж, назва є милозвучною, простою для сприйняття на слух, має високу ступінь запам’ятовуваності та позитивне смислове навантаження.

кавайі (від яп. *каваі* – милий, чарівний) – є одним із найвпізнаваніших

естетичних напрямів у сучасному графічному дизайні, що сформувався під впливом японської масової культури та соціальних трансформацій другої половини ХХ століття. Первинно цей феномен виник у підлітковому середовищі Японії як форма самовираження, що протиставлялася строгим соціальним нормам і формальності. З часом естетика каваі трансформувалася у потужний культурний і комерційний інструмент, який активно використовується у дизайні, рекламі, брендингу та візуальних комунікаціях.

Основною характеристикою стилю каваі є акцент на створенні образів,

що викликають позитивні емоції, такі як ніжність, радість, симпатія та відчуття безпеки. У графічному дизайні це досягається завдяки використанню простих, округлих форм, м'яких контурів, спрощених пропорцій та мінімалізації деталей. Часто застосовується принцип «інфантилізації» образу – збільшені очі, маленький ніс, спрощена анатомія, що робить персонажів більш привабливими та дружніми для сприйняття. Візуальні елементи у стилі каваї зазвичай мають «живий» характер, навіть якщо це неживі об'єкти, що підсилює ефект персоніфікації та емоційного залучення. Характерною рисою у розробці маскотів – вигаданих персонажів, антропоморфних істот, тварина або об'єктів, які уособлює бренд, компанію, захід тощо., є екстремальні пропорції, де голова часто більша за тулуб, великі, низько посаджені очі (часто як дві крапки), крихітний рот і рум'яні щічки. Також важливим є відсутність зайвих деталей (наприклад, носа чи пальців), що підсилює ефект миловидності.

Кольорова палітра каваї-дизайну, як правило, складається з пастельних, ніжних відтінків – рожевого, блакитного, кремового, світло-жовтого. Такі кольори асоціюються з м'якістю, спокоєм і комфортом, що відповідає загальній концепції стилю. Водночас допускається використання більш насичених кольорів, але вони залишаються гармонійними та неагресивними для зорового сприйняття. Типографіка у стилі каваї також характеризується округлими, «м'якими» шрифтами без різких кутів, що підтримує загальну візуальну єдність.

Функціонально стиль каваї виконує не лише естетичну, а й комунікативну роль. Він сприяє формуванню емоційного зв'язку між брендом і споживачем, підвищує рівень довіри та лояльності, а також полегшує сприйняття інформації. Завдяки своїй універсальності цей стиль широко використовується в різних сферах — від пакування продукції та дизайну інтерфейсів до айдентики брендів, орієнтованих на молодіжну або сімейну аудиторію.

У сучасному глобалізованому контексті естетика каваї вийшла за межі Японії та інтегрувалася у міжнародну дизайнерську практику. Вона часто поєднується з мінімалізмом, створюючи баланс між функціональністю та емоційною виразністю. Особливо актуальним цей стиль є у сфері брендингу, де

важливо не лише передати інформацію, а й сформувати позитивний користувацький досвід [40].

У процесі формування візуальної концепції проєкту одним із референсів та джерел натхнення стала творчість Такаші Муракамі – японського сучасного митця, який працює у напрямі нео-поп-арту та відомий поєднанням традиційної японської естетики з елементами масової культури. Його творчість значною мірою вплинула на розвиток сучасної візуальної культури Японії та популяризацію естетики, що поєднує яскравість, декоративність і емоційну виразність [38].

Хоча творчість митця переважно відносять до стилю нео-поп, у багатьох його роботах простежуються характерні ознаки японської естетики *kawaii*. Зокрема, це проявляється у використанні спрощених, округлих форм, яскравої кольорової палітри, персонажної стилізації та емоційно позитивних образів. Багато композицій Такаші Муракамі побудовані навколо «милих» і водночас дещо сюрреалістичних персонажів, що поєднують дитячу безпосередність із декоративною складністю. Саме ця здатність трансформувати прості та дружні образи у впізнавану художню систему стала важливим орієнтиром у процесі розробки айдентики.

Яскравим прикладом ознак стилю каваї у творчості Муракамі є картина “Flowers”, 2002 [41]. На ній ми бачимо стилізовані квіти з обличчями спрощеними саме за принципами каваї. Великі очі та рот, відсутній нос та м’ягкі, скруглені лінії.

Особливий інтерес становить підхід митця до роботи з емоційним сприйняттям візуального образу. Його твори створюють відчуття легкості, гри та візуальної доступності, водночас залишаючись концептуально цілісними. Такий принцип є близьким до підходів, що використовуються у сучасному брендингу, де важливим завданням є формування емоційного зв’язку між брендом і аудиторією через візуальні засоби [39].

Вплив творчості Такаші Муракамі у межах даного проєкту проявився у прагненні поєднати мінімалістичні графічні рішення з емоційно привабливою стилістикою, характерною для японської культури каві. Це дозволило сформувати дружній та візуально виразний образ бренду, орієнтований на створення позитивного користувацького досвіду.

Ще одним важливим джерелом натхнення у процесі розробки візуальної концепції проєкту стала творчість Йої Кусама – японської художниці, роботи якої поєднують елементи авангардного мистецтва, поп-арту, мінімалізму та психоделічної естетики. Її творчість стала значущим явищем у сучасному мистецтві завдяки впізнаваній системі візуальних образів, заснованих на повторюваних формах, яскравій кольоровій гамі та емоційній виразності [42].

Концепція творчості Йої Кусама значною мірою базується на ідеї нескінченності, ритмічного повторення та трансформації простору через орнаментальні елементи. Найхарактернішою ознакою її робіт є використання численних крапок, хвилястих форм і спрощених декоративних мотивів, які створюють ефект візуального занурення. Завдяки цьому її мистецтво поєднує одночасно відчуття гри, сюрреалізму та емоційної легкості.

Попри те, що творчість мисткині не належить безпосередньо до стилю каві, у багатьох її роботах простежуються риси, близькі до японської культури миловидності. Це проявляється у використанні яскравих кольорів, округлих форм, декоративної простоти та емоційно дружнього характеру композицій. Її роботи часто створюють враження візуальної безпосередності та дитячої щирості, що є характерними рисами естетики каві. Водночас поєднання декоративності з мінімалістичними формами формує впізнавану художню мову, яка активно впливає на сучасний графічний дизайн та візуальну культуру Японії.

Особливий інтерес у контексті даного проєкту становить підхід Йої Кусама до створення емоційного візуального середовища. Її роботи демонструють, як прості графічні елементи можуть формувати сильний емоційний вплив та створювати унікальну атмосферу. Саме цей принцип став

важливим орієнтиром у процесі розробки айдентики, де значна увага приділялася створенню дружнього, емоційно привабливого та візуально цілісного образу бренду.

Вплив творчості Йої Кусама у межах проєкту проявився у використанні округлих форм, декоративної ритміки композиції, прагненні до емоційної відкритості та створенні візуальної атмосфери, що викликає відчуття легкості, гри й позитивного емоційного досвіду.

Не дивлячись на тяжіння до японського стилю, я також прагнула досягти мінімалізму у розробці цього стилю. Мінімалізм є потужним дизайнерським підходом, який підкреслює простоту, ясність і звертається виключно до основних елементів. Принципи мінімалізму тісно пов'язані з актуальними естетичними тенденціями та зростаючою потребою в ефективній візуальній комунікації. У зв'язку зі скороченням тривалості концентрації уваги користувачів, дизайнери прагнуть передавати зміст і образи максимально швидко й лаконічно. Саме тому мінімалістичний підхід, що базується на чистоті ліній, активному використанні негативного простору та акцентуванні на ключових елементах, стає найбільш доцільним інструментом для привернення уваги глядача та оперативної передачі основного повідомлення.

Після визначення концепції наступним етапом постає пошук референсів. Поняття референсів у дизайні означає візуальні, концептуальні або змістові орієнтири, на які спирається дизайнер у процесі розробки проєкту. Це можуть бути приклади робіт інших авторів, стилістичні рішення, кольорові поєднання, композиційні прийоми, фотографії, ілюстрації або навіть об'єкти з інших сфер (мистецтво, архітектура, природа), що допомагають сформуванню напрямку майбутнього дизайну.

Передусім референси допомагають у структуруванні творчого процесу. Вони допомагають визначити візуальний стиль, окреслити межі пошуку та уникнути хаотичних рішень. Завдяки референсам дизайнер отримує можливість швидше сформуванню концепції, узгодити її з замовником і забезпечити відповідність очікуванням аудиторії. Крім того, вони виконують комунікаційну

роль: за їх допомогою легше пояснити ідею, настрій і стилістичний напрям, особливо на початкових етапах роботи.

Важливою є також аналітична функція референсів. Вивчаючи існуючі рішення, дизайнер може оцінити сильні й слабкі сторони аналогічних проєктів, виявити актуальні тенденції та уникнути повторення або надмірного запозичення. Це сприяє формуванню більш усвідомленого і професійного підходу до створення айдентики.

Серед основних переваг використання референсів можна виділити підвищення ефективності роботи, економію часу на пошук ідей, зниження ризику помилок і невдалих рішень, а також покращення якості кінцевого результату. Водночас важливо підкреслити, що референси не повинні копіюватися безпосередньо — їхнє завдання полягає у натхненні та формуванні власного унікального рішення.

2.2. Основні етапи, дизайн-пропозиції розробки складових фірмового стилю пет-кафе «НЕКО – НІ»

Логотип є ключовим елементом фірмового стилю та “серцем” бренду, адже саме він забезпечує швидку ідентифікацію компанії серед конкурентів і формує перше враження про неї. Він виконує функцію візуального маркера, який узагальнює цінності, характер і позиціонування бренду в лаконічній графічній формі. Ефективний логотип сприяє підвищенню впізнаваності, викликає емоційний відгук у цільовій аудиторії та підсилює довіру до продукту або послуги. Завдяки своїй універсальності він інтегрується в усі носії айдентики – від друкованої продукції до цифрових платформ, забезпечуючи цілісність візуальної комунікації. Таким чином, логотип виступає не лише естетичним елементом, а й стратегічним інструментом формування сильного та послідовного бренду.

Логотип бренду “НЕКО–НІ” виконаний у вигляді стилізованого кота, що розтягнувся у вигнутій формі. Тіло кота утворює композиційну основу, всередині якої розміщено назву закладу. Така інтеграція тексту в образ робить

логотип цілісним, гармонійним і легко впізнаваним (рис. 1 Додаток В). Також такий образ котика нагадує позу під час сну або потягування, що підтримує приємну асоціацію про безпечне та затишне місце. Він передає атмосферу тепла, турботи та радості від спілкування з тваринами і формує позитивне перше враження у цільовій аудиторії.

Хоча й логотип є доволі вдалим, його графічна форма гарно передає настрої та цінності бренду, він є унікальним та оригінальним, але для деяких носіїв потребувалося більш мінімалістичне рішення. Крім того, в макетах, де кіт з логотипу приймає роль маскоти, задля уникнення повторення графічних елементів використовується додатковий логотип (рис. 2 Додаток В). Додатковий логотип представляє собою шрифтову композицію з заміною літери “о” на графічний елемент – голову котика, вже відомого з попереднього логотипу. В цьому логотипі особливо проглядається тенденція де кот стає персонажем бренду і позбавляється ролі лише логотипу. Маскот (від франц. *mascotte* — талісман) – це персоніфікований образ, персонаж або об'єкт (тварина, людина, вигадана істота), який є символом бренду, компанії, спортивної команди чи заходу. Він втілює цінності компанії, робить бренд впізнаваним, створює емоційний зв'язок з аудиторією та часто використовується в рекламі. Крім того, маскот з цього логотипу застосовується самостійно на носіях, зокрема на постерах (Рис. 4 Додаток В).

Також дозволяється до окремого використання шрифтова композиція з основного варіанту логотипу (Рис. 3 Додаток В). Таке рішення було прийнято, оскільки під час випробовування констант дизайну на носіях було зрозуміло, що є потреба у лаконічній варіації лого.

Кольорова палітра побудована на поєднанні теплого шоколадного коричневого і м'якого рожевого. Коричневий колір створює асоціації з теплом, затишком, кавовими напоями та природністю, а рожевий додає легкості, ніжності, підкреслюючи дружній та турботливий характер бренду. Також бренд має допоміжний лимонний колір, який виступає у ролі підтримки на носіях.

Типографіка назви виконана у rounded-шрифті “Yang Bagus” (рис 5).

Додаток В), який застосовується і в інших носіях фірмового стилю. Варто зазначити, що в набірному шрифту доступна лише латинська абетка, тому у рамках цього проєкту я мала досвід створення власноруч кириличної системи у стилі конкретного шрифту.

У сучасній практиці графічного дизайну досить поширеною є ситуація, коли обрана шрифтова гарнітура містить лише латинський алфавіт і потребує адаптації для використання в кириличному середовищі. У такому випадку виникає необхідність розробки кириличних знаків, що мають відповідати стилістиці оригінального шрифту та забезпечувати цілісність візуальної комунікації.

Процес створення кирилиці на основі латиниці є складним і багаторівневим, оскільки передбачає не просте копіювання форм, а глибоке розуміння принципів побудови шрифту. Дизайнеру необхідно проаналізувати характер гарнітури: пропорції літер, товщину штрихів, контрастність, форму засічок (за наявності), ритм і пластичні особливості. На основі цього формується система правил, за якими будуються нові знаки кириличного алфавіту.

Складність полягає в тому, що латинський і кириличний алфавіти мають різну історію розвитку та графічну структуру. Частина літер має схожі форми (наприклад, А, Е, К, М, Т), однак значна кількість знаків не має прямих аналогів і потребує індивідуального проєктування. Особливої уваги вимагають такі літери, як Ж, Щ, Ц, Ч, Я, Ю, Ї, які мають складну будову та повинні гармонійно вписуватися у вже існуючу стилістику. При цьому важливо зберегти баланс між автентичністю кирилиці та відповідністю латинському прототипу.

Ще одним викликом є забезпечення читабельності та ритмічної узгодженості тексту. Кириличні літери мають різну ширину та іншу внутрішню структуру, що впливає на інтерліньяж (міжрядковий інтервал), кернінг (інтервал між символами) і загальну текстову «текстуру». Неправильно спроектовані знаки можуть порушити візуальну рівновагу та ускладнити сприйняття тексту.

Важливим аспектом є також культурна та мовна коректність. Дизайнер

повинен враховувати особливості української кирилиці, зокрема наявність специфічних літер (г, є, і, ї), та забезпечити їх гармонійне включення у шрифтову систему. Ігнорування цих аспектів може призвести до зниження якості дизайну та втрати довіри з боку аудиторії.

Розробка кирилиці потребує високого рівня професійної підготовки, знань у сфері типографіки та уважності до деталей. Водночас володіння цими навичками є важливою перевагою для дизайнера, оскільки дозволяє розширювати можливості використання шрифтів, адаптувати міжнародні проекти до локального контексту та створювати унікальні шрифтові рішення.

Шрифтове рішення є одним із ключових компонентів фірмового стилю, що безпосередньо впливає на візуальне сприйняття бренду, його характер і комунікаційні якості. Обрана гарнітура належить до декоративних шрифтів із вираженою стилістикою, що орієнтована на формування емоційного контакту з аудиторією.

З формально-композиційної точки зору шрифт “Yang Bagus” (Рис.5 Додаток В) характеризується округлими, м’якими формами, відсутністю гострих кутів і низькою контрастністю штрихів. Пластика літер тяжіє до спрощення та узагальнення, що надає знакам візуальної цілісності та сприяє легкому сприйняттю на інтуїтивному рівні. Водночас простежується певна нерівномірність геометрії, що створює ефект ручного виконання та підсилює індивідуальність шрифтового рішення.

Стилістично дана гарнітура відповідає сучасним тенденціям у графічному дизайні, зокрема напрямам, орієнтованим на дружелюбність, неформальність і візуальну доступність. Використання округлих форм і «пухкої» пластики сприяє формуванню асоціацій із м’якістю, комфортом і безпекою, що є важливим для брендів, таких як “НЕКО–НІ”, орієнтованих на емоційний досвід користувача. Такий підхід є особливо актуальним у сфері сервісного дизайну, де візуальна комунікація має викликати позитивний емоційний відгук.

До основних переваг шрифту належить його висока виразність та

здатність привертати увагу. Завдяки характерній формі літер він легко запам'ятовується і може виступати самостійним акцентним елементом у композиції. Шрифт ефективно функціонує у великих кеглях, що робить його доцільним для використання у логотипах, заголовках та рекламних носіях. Крім того, він добре інтегрується у візуальні системи, побудовані на принципах емоційного брендингу.

Разом із тим, декоративний характер гарнітури зумовлює певні обмеження у її використанні. Зокрема, у малих розмірах читабельність може знижуватися через щільність і масивність форм. Також шрифт не є придатним для набору великих текстових масивів, оскільки може ускладнювати тривале читання. У зв'язку з цим його застосування доцільно обмежувати акцентними зонами візуальної комунікації. З огляду на ці розмірковування для дескриптора “pet-safe” було обрано шрифт “Geraldton” (рис 6. Додаток В) – гротеск, розміщений посередині, що допомагає сфокусувати увагу на назві бренду.

Допоміжне шрифтове рішення у фірмовому стилі характеризується лаконічністю, чіткістю форм та відсутністю декоративних елементів. Такий тип шрифтів широко використовується у сучасному графічному дизайні завдяки своїй універсальності та високій функціональності.

З формальної точки зору гарнітура відзначається рівномірною товщиною штрихів, геометризованими формами та збалансованими пропорціями літер. Відсутність зайвих деталей забезпечує чистоту візуального образу та сприяє легкому сприйняттю текстової інформації. Шрифт демонструє стабільну читабельність у різних кеглях, що підтверджує його придатність як для великих заголовків, так і для набору основного тексту.

Стилістично дана гарнітура формує нейтральний і сучасний характер візуальної комунікації. Вона не створює яскраво вираженого емоційного навантаження, натомість забезпечує ясність, структурованість і візуальний баланс. Саме це робить її ефективним інструментом для передачі інформації без перевантаження композиції.

До основних переваг шрифту належать його універсальність,

адаптивність до різних носіїв (друкованих і цифрових), а також здатність забезпечувати чітку ієрархію текстових елементів. Завдяки цим характеристикам гарнітура доцільно використовується як базовий шрифт у системі айдентики – оптимальний для виконання інформаційної функції у фірмовому стилі, забезпечуючи читабельність, структурованість та візуальну цілісність комунікації.

Додаткові деталі: лапки з рожевими подушками, мордочка кота з заплющеними очима та усмішкою – підсилюють асоціацію з комфортом, спокоєм і приємною атмосферою, яку відвідувач отримує в закладі. Крім того, такий вираз обличчя у кота підсилює “каваї” стиль, оскільки мордочка ідентична до відомого японського образу “манекі-неко” (招き猫 – від яп. «запрошувальна кішка»).

Переваги цього логотипу у лаконічності, завдяки якій він легко закарбовується у пам’яті та одразу спливає на думку. Також хочу зазначити, що логотип функціональний – легко адаптується для різних носіїв та добре працює як у великих, так і в малих масштабах та повністю відповідає концепції закладу. “НЕКО–НІ” – є вдалим прикладом поєднанням ілюстративного елементу та типографіки, що створює цілісний образ бренду. Він передає атмосферу тепла, турботи та радості від спілкування з тваринами і формує позитивне перше враження у цільовій аудиторії.

2.3. Розробка ескізів, виконання остаточних дизайн-рішень фірмового стилю пет-кафе «НЕКО – НІ»

Після затвердження основних елементів фірмового стилю пет-кафе: логотипу, кольорової палітри і шрифтових рішень, – розпочинається етап практичної реалізації концепції. Він передбачає розробку макетів, створення

мерч-продукції, підготовку матеріалів до друку та представлення сформованої системи айдентики. На цьому етапі особливого значення набуває забезпечення узгодженості всіх носіїв візуальної айдентики відповідно до визначеної стилістики, що сприяє формуванню цілісного та послідовного образу бренду в сприйнятті цільової аудиторії.

Оскільки фірмовий стиль розробляється для кафе, особливого значення набувають матеріальні носії айдентики. Заклад як простір безпосередньої взаємодії зі споживачем потребує цілісного та продуманого візуального оформлення. До таких носіїв належать стаканчики, постери, зовнішня реклама, сувенірна продукція, пакування для кондитерських виробів, корпоративний одяг персоналу, який формує перше враження та підсилює впізнаваність бренду. Проте, в реаліях розвиваючихся інформаційних технологій та популяризації соціальних мереж також необхідні розробка веб-сайту та профілю у інстаграм, щоб залучити більше молодіжної аудиторії та полегшити доступ до оновлень та інформації про заклад для споживачів.

Для візуалізації можливого зовнішнього вигляду закладу було розроблено вивіску та вхідну групу кафе (Рис. 16 Додаток Г) та штендер, за допомогою якого спрощується навігація до закладу та залучаються споживачі (Рис. 15 Додаток Г). Крім того, для зовнішньої реклами був розроблений носій – сітілайт (Рис. 19 Додаток Г).

Оформлення стаканчиків для напоїв (Рис. 4 Додаток Г) та корпоративного одягу (Рис. 5 Додаток Г) витримане у межах основної кольорової палітри фірмового стилю, що складається з трьох ключових відтінків. Послідовне використання єдиної колористичної системи сприяє формуванню гармонійного візуального середовища та посиленню асоціативного зв'язку з брендом кафе. Хоча й, для однієї з варіацій дизайну стаканчиків був розроблений патерн, за участі фрагментації kota з логотипи, що перетворило його на маскота бренда. Проте, патерн та його модуль були використані і для інших носіїв. На випадок замовлення на винос був розроблений тримач для стаканчиків (Рис. 12 Додаток Г). Унікальність цієї розробки полягає у тому, що в цьому макеті тіло

кота з логотипу утворює фігурну ручку тримача, що виглядає цікаво і привертає увагу. Також це вдалий випадок, використання шрифтового блоку з логотипу, як окреме додаткове лого. На основі загальної концепції також було розроблено комплекс ділової поліграфічної продукції, до якого входять бланк та візитка. Усі ці елементи виконані відповідно до затвердженої кольорової гами, що забезпечує їхню стилістичну цілісність і впізнаваність (Рис. 13 Додаток Г).

Макет меню для пет-кафе «НЕКО–НІ» розроблений відповідно до загальної концепції фірмового стилю та спрямований на створення емоційно привабливого й динамічного візуального образу. Композиція меню побудована таким чином, щоб не лише виконувати інформаційну функцію, але й передавати атмосферу гри, руху та взаємодії, що асоціюється з поведінкою котів (Рис.1 Додаток Г). У процесі створення меню, було вирішено використовувати фрагментацію кота з логотипу. Основою композиційного рішення стали стилізовані фрагменти котячого тіла, які виходять за межі формату та створюють ефект активного руху персонажа навколо площини макета. Завдяки цьому виникає враження, ніби кіт швидко переміщується сторінкою меню, взаємодіючи з його елементами. Додатково динаміка підкреслюється графічними лініями та рисками, що імітують траєкторію руху та візуально підсилюють ефект швидкості. Таке рішення робить композицію більш живою та емоційно насиченою. Також у цьому макеті ми спостерігаємо, що в кота з'являється друга лапа. Це було зроблено, щоб додати динамічності і логіки до дизайну. В цьому випадку кіт бігає по формату макету, на відміну від логотипи, де кіт дрімає підклавши лапу під голову.

Особливу роль у макеті відіграє взаємодія персонажа зі шрифтовими блоками. Розташування текстових елементів побудоване таким чином, ніби котик власним тілом зміщує або «проштовхує» окремі композиційні частини меню. Це створює ефект інтеграції графічного персонажа у структуру носія та формує більш цілісний ігровий образ. Подібний прийом дозволяє уникнути статичності та робить макет більш інтерактивним у візуальному сприйнятті.

Кольорова гама меню підтримує основну айдентику бренду та базується

на поєднанні теплих шоколадних і ніжних рожевих відтінків на світлому ванільному фоні. Таке поєднання створює атмосферу затишку, м'якості та дружності, що відповідає концепції pet-friendly простору. Використання округлих форм у шрифтових рішеннях додатково підсилює асоціації з естетикою каваї та робить візуальну комунікацію більш емоційно доступною.

Попри декоративність композиції, у макеті збережено принципи функціональності та читабельності. Інформаційні блоки структуровані за категоріями, а контраст між текстом і фоном забезпечує комфортне сприйняття інформації. Таким чином, меню поєднує комунікативну ефективність із художньою виразністю, виступаючи не лише інформаційним носієм, але й повноцінним елементом фірмового стилю закладу.

У межах проекту було також розроблено окреме меню для котів – мешканців пет-кафе та домашніх улюбленців відвідувачів, які супроводжують власників під час перебування у закладі. Таке рішення відповідає концепції пет-френдлі простору та підсилює основну ідею закладу як середовища, орієнтованого не лише на комфорт людей, але й на турботу про тварин (Рис. 17 Додаток Г).

Створення спеціалізованого меню для тварин є вдалим рішенням для пет-кафе, оскільки воно розширює формат взаємодії між закладом і відвідувачем. Подібний підхід формує більш комплексний користувацький досвід, у якому домашній улюбленець стає повноцінним учасником простору. Це сприяє емоційному залученню аудиторії та підсилює асоціацію бренду з турботою, дружністю та увагою до потреб тварин.

Важливим аспектом є також маркетинговий потенціал такого носія. Окреме меню для котів підкреслює унікальність закладу серед конкурентного середовища та допомагає сформувати впізнаваний образ бренду. Наявність спеціальних позицій для тварин створює додатковий інформаційний привід для поширення контенту у соціальних мережах, що позитивно впливає на популяризацію закладу у цифровому просторі.

З дизайнерської точки зору меню для тварин виступає продовженням

загальної системи айдентики. Використання фірмової кольорової палітри, шрифтових рішень, графічних елементів та ілюстрацій забезпечує стилістичну єдність із основним меню та іншими носіями фірмового стилю. Водночас у візуальному оформленні можуть використовуватися більш ігрові або ілюстративні елементи, що підсилюють емоційний характер комунікації.

Крім того, таке рішення сприяє формуванню лояльності серед аудиторії власників домашніх тварин. Можливість відвідати заклад разом із улюбленцем і отримати для нього окремий сервіс створює відчуття уваги до потреб клієнта та підвищує рівень комфорту від перебування у просторі.

Для пакування випічки було розроблено дизайн крафтового пакету з фігурним клапаном на якому зображений кіт з піднятими лапами (Рис.6 Додаток Г). А для кондитерських виробів розроблена фірмова коробка з кількома варіантами візуального дизайну (Рис.7 Додаток Г). Основним елементом дизайну виступав логотип, який взаємодіяв з іншими графічними елементами. Зокрема, кіт з логотипу, який був видозмінений, в одному з випадків фрагментацією, а в інших надмірним витягуванням, грається з клубком ниток. В останній варіації кіт обмотується навколо мотку ниток, що виглядає доволі комічно і точно зацікавить споживача. Цей дизайн викликає позитивне враження у аудиторії та звертає увагу.

Для великих замовлень на винос були розроблені паперові пакети з використанням фірмових патернів, а також пакет для оздоблення якого був використаний типовий прийом для цього фірмового стилю – тіло kota, яке огортається навколо макету (Рис. 11 Додаток Г).

Карта лояльності є важливим елементом системи візуальної комунікації та маркетингової взаємодії бренду з аудиторією. У межах проекту було розроблено дизайн бонусної картки для пет-кафе, що функціонує за принципом накопичення наліпок: після збору восьми позначок відвідувач отримує подарунок безкоштовно (Рис. 10 Додаток Г). Такий формат поєднує практичну функцію із емоційною складовою та виступає ефективним інструментом утримання клієнтів.

Подібний носій дизайну стимулює повторне відвідування закладу, оскільки створює для користувача відчуття поступового досягнення мети. Механіка накопичення формує додаткову мотивацію повертатися до кафе, а сам процес збору наліпок перетворюється на елемент взаємодії з брендом та викликає відчуття азарту у багатьох відвідувачів. Таким чином, карта лояльності виконує не лише маркетингову, а й психологічну функцію, підтримуючи зацікавленість аудиторії протягом тривалого часу.

Особливу роль відіграє візуальне оформлення картки. Завдяки використанню елементів фірмового стилю: кольорової палітри, шрифтів, ілюстративних елементів і логотипу – карта лояльності стає продовженням загальної айдентики бренду. Це забезпечує цілісність візуального образу та підсилює впізнаваність закладу. Крім того, емоційно привабливий дизайн здатний викликати у користувачів бажання взаємодіяти з носієм, зберігати його та користуватися ним повторно.

Важливим аспектом є також елемент інтриги та очікування винагороди. Система поступового накопичення створює ефект залучення до гри, де кожне нове відвідування асоціюється з просуванням до отримання подарунка. Це підсилює емоційний зв'язок між брендом і споживачем та сприяє формуванню позитивного користувацького досвіду.

Для закладів формату пет-кафе карта лояльності має додаткове значення, оскільки допомагає формувати навколо бренду постійну спільноту відвідувачів. Регулярні клієнти стають більш емоційно залученими до атмосфери закладу, взаємодії з тваринами та соціальної складової проєкту. У такий спосіб карта лояльності виступає не лише рекламним інструментом, але й засобом підтримки довготривалих відносин між брендом і аудиторією.

Для оздоблення закладу було розроблено постери форматом А3 за стандарту ISO 216 складає 297 x 420 мм. Створення постерів для пет-кафе є важливим етапом візуальної комунікації, що поєднує елементи фірмового стилю з фотографічним контентом для формування цілісного образу бренду. У процесі розробки постерів ключову роль відіграє узгоджене використання логотипу,

кольорової палітри, шрифтових рішень та графічних елементів, що забезпечує впізнаваність і стилістичну єдність. Фотографії, зокрема зображення тварин і простору закладу, виконують емоційно-комунікативну функцію, привертаючи увагу та створюючи атмосферу затишку й дружелюбності. Важливим є також композиційне поєднання тексту й візуалу, що дозволяє ефективно передати інформацію та сформувати позитивне враження у потенційної аудиторії. Таким чином, постери виступають не лише рекламним носієм, а й інструментом трансляції цінностей бренду через гармонійне поєднання айдентики та візуального контенту.

Один з постерів “Правила поведінки у закладі” несе не лише візуальну, але й інформаційну знаковість, тому було застосовано принцип інфографіки. Інфографіка – є одним із найбільш ефективних інструментів сучасної візуальної комунікації, що поєднує текстову інформацію з графічними елементами з метою її швидкого та зрозумілого сприйняття. Вона використовується для структуризації складних даних, візуалізації процесів, пояснення явищ і представлення інформації у доступній та привабливій формі. У контексті графічного дизайну інфографіка виступає не лише як засіб передачі даних, а й як повноцінний елемент айдентики.

Особливість інфографіки полягає у здатності трансформувати великий обсяг інформації у компактний і логічно впорядкований візуальний матеріал. Завдяки поєднанню тексту, піктограм, схем, ілюстрацій та кольорових акцентів вона дозволяє значно скоротити час сприйняття інформації та підвищити рівень її запам'ятовування. Такий формат особливо актуальний в умовах інформаційного перевантаження, коли користувачі надають перевагу швидкому та інтуїтивному отриманню знань.

Унікальність інфографіки як типу постера полягає у синтезі аналітичного та художнього підходів. З одного боку, вона базується на точності даних, логіці структурування та ієрархії інформації. З іншого – передбачає використання композиційних, кольорових і типографічних рішень, що забезпечують

естетичну привабливість і емоційний вплив. Такий баланс дозволяє не лише інформувати, а й утримувати увагу аудиторії.

Важливою характеристикою інфографіки є її структурність. Інформація подається у вигляді блоків, що мають чітку ієрархію та взаємозв'язок. Використання заголовків, підзаголовків, маркерів, візуальних акцентів і навігаційних елементів сприяє легкій орієнтації користувача в матеріалі. Крім того, значну роль відіграє ритм і баланс композиції, що забезпечують гармонійне сприйняття всієї площини постера.

Інфографіка також відзначається високим рівнем адаптивності. Вона ефективно функціонує як у друкованих носіях (постери, буклети, плакати), так і в цифровому середовищі (соціальні мережі, веб-сайти, презентації). Це робить її універсальним інструментом комунікації, здатним охоплювати широку аудиторію.

У контексті брендингу інфографіка може виконувати додаткову функцію – підсилювати візуальну айдентику. Використання фірмових кольорів, шрифтів і графічних елементів забезпечує стилістичну єдність із загальною айдентикою бренду та сприяє його впізнаваності.

Мерч є важливою складовою формування фірмового стилю, оскільки виступає додатковим інструментом просування бренду. Зазвичай мерч-продукція включає ключові елементи айдентики – логотип, фірмову кольорову гаму, шрифтові рішення, маскота та/або слоган – і передає цінності бренду у формі, зручній для повсякденного використання споживачем. Це створює ефект так званої «живої реклами», коли бренд виходить за межі закладу та поширюється у міському середовищі – на вулицях, у транспорті, торговельних центрах, офісах чи навчальних установах. Зокрема, такі предмети, як футболки (Рис. 5 Додаток Г) з айдентикою, виконують роль мобільних носіїв бренду та сприяють приверненню уваги потенційної аудиторії. Також були розроблені термочашки у фірмовому стилі для сувенірної продукції (Рис. 14 Додаток Г), наліпки (Рис. 18 Додаток Г)

На основі розроблених елементів айдентики було створено дизайн

мерч-продукції, що узгоджується із загальною концепцією закладу. До колекції увійшли футболки, шопери, товари для котів та наліпки. Оформлення кожного виробу ґрунтується на ключових складових фірмового стилю, зокрема використанні ніжної кольорової палітри у відтінках шоколаду та ванілі, а також застосуванні логотипу бренду.

У сучасному інформаційному середовищі соціальні мережі є одним із ключових інструментів комунікації бренду з аудиторією, а для закладів формату пет-кафе їх роль набуває особливого значення. Активне ведення сторінок у соціальних мережах, зокрема в Instagram, дозволяє не лише поширювати інформацію про діяльність закладу, але й формувати його емоційний образ, підтримувати взаємодію з відвідувачами та підвищувати рівень впізнаваності бренду.

Специфіка пет-кафе передбачає наявність сильного візуального складника, оскільки основою комунікації виступають атмосфера закладу, взаємодія з тваринами та емоційний досвід відвідувачів. Саме тому соціальні мережі є ефективним середовищем для презентації айдентики, інтер'єру, мерчу, подій та повсякденного життя кафе. Фото та відеоконтент дозволяє створювати відчуття близькості до бренду, а також стимулює емоційне залучення аудиторії.

Особливого значення набуває платформа Instagram, яка орієнтована насамперед на візуальну комунікацію. Завдяки поєднанню фотографії, графічних елементів, коротких відеоформатів та текстового супроводу бренд отримує можливість формувати цілісну візуальну систему у цифровому середовищі. Використання констант фірмового стилю, графічних елементів та єдиного стилю оформлення контенту – забезпечує впізнаваність бренду та підтримує його цілісне сприйняття (Рис. 8 Додаток Г).

Окрім соціальних мереж, важливим цифровим носієм сучасної айдентики є лендінг-сторінка закладу (Рис. 9 Додаток Г). У межах проекту було розроблено веб-сторінку, що виконує як інформаційну, так і функціональну роль. Завдяки лендінгу користувачі мають можливість ознайомитися з меню, зарезервувати столик, дізнатися про концепцію закладу, а також отримати інформацію про

котів, які перебувають у кафе. Важливою складовою сторінки є функція «прихистити котика», що підсилює соціальну місію проекту та формує емоційний зв'язок між брендом і аудиторією.

Дизайн лендінгу базується на тих самих принципах айдентики, що й інші носії фірмового стилю. Узгоджене використання кольорової палітри, типографіки, графічних елементів і фотографічного контенту забезпечує стилістичну єдність бренду у цифровому просторі. Крім естетичної функції, веб-сторінка виконує навігаційну та комунікативну роль, спрощуючи взаємодію користувача із закладом.

Соціальні мережі та лендінг-сторінка також виконують важливу маркетингову функцію, дозволяючи оперативно інформувати аудиторію про новини, заходи, оновлення меню або соціальні ініціативи. Водночас цифрові носії сприяють розширенню аудиторії бренду через поширення контенту та підвищують рівень залученості користувачів.

Отже, розробка цифрових носіїв є необхідною складовою сучасного фірмового стилю пет-кафе. Соціальні мережі та лендінг-сторінка забезпечують ефективну презентацію бренду, підтримують його візуальну цілісність та створюють багаторівневу систему взаємодії з аудиторією, поєднуючи інформаційну, емоційну та маркетингову функції.

Коли всі заплановані носії фірмового стилю були розроблені настає завершальний, але надзвичайно важливий етап – підготовка макетів до друку. Коректна підготовка макетів до друку є невід'ємним етапом у процесі створення поліграфічної продукції, від якого безпосередньо залежить якість кінцевого результату. Навіть за умов високого рівня дизайнерського рішення, недотримання технічних вимог може призвести до спотворення кольорів, втрати чіткості зображення або дефектів під час друку та постдрукарської обробки.

Однією з ключових вимог є дотримання належної роздільної здатності растрових зображень. Для якісного поліграфічного відтворення рекомендованим стандартом є 300 dpi, що забезпечує достатню деталізацію та чіткість

друкованого матеріалу. Використання зображень із нижчою роздільною здатністю може призвести до появи пікселізації та втрати різкості.

Важливим аспектом є також вибір кольорового режиму. Для друкованої продукції використовується модель CMYK, яка відповідає особливостям поліграфічного відтворення кольору. На відміну від RGB, що застосовується у цифрових середовищах, CMYK дозволяє більш точно прогнозувати кінцевий результат друку. Невідповідність кольорового режиму може спричинити значні відхилення від очікуваної кольорової гами.

Особливу увагу слід приділяти наявності вильотів, які зазвичай становлять 3–5 мм з кожного боку макета. Вильоти забезпечують коректне обрізання друкованої продукції без появи небажаних білих країв. Водночас важливо передбачати внутрішні поля макету, у межах яких розміщується важлива інформація, щоб уникнути її пошкодження під час різання.

Крім того, необхідно враховувати правильну підготовку шрифтів і графічних елементів. Шрифти мають бути переведені у криві або вбудовані у файл, що запобігає їх некоректному відображенню на іншому обладнанні. Векторні елементи повинні зберігати свою масштабованість і чіткість, а всі пов'язані зображення – бути вбудованими або коректно прикріпленими.

Ось чому, дотримання технічних стандартів підготовки макетів до друку – є необхідною умовою для забезпечення високої якості поліграфічної продукції. Це дозволяє уникнути технічних помилок, зберегти цілісність дизайнерського задуму та досягти професійного результату.

Висновки до Розділу II

У результаті виконаної роботи було розроблено цілісну систему фірмового стилю пет-кафе «НЕКО–НІ», що ґрунтується на поєднанні сучасних дизайнерських підходів, аналізу цільової аудиторії та специфіки формату закладу. У процесі проектування особливу увагу приділено створенню логотипу як ключового елемента айдентики, який відображає концепцію бренду, його емоційний характер і спрямованість на формування дружнього, комфортного середовища.

На основі розробленого логотипу було сформовано основні константи фірмового стилю, зокрема кольорову палітру та шрифтові рішення, що забезпечують візуальну цілісність і впізнаваність бренду. Запропоновані дизайн-рішення враховують актуальні тенденції у сфері графічного дизайну та орієнтовані на створення позитивного емоційного досвіду для споживачів.

У межах практичної частини також було визначено та реалізовано основні етапи розробки айдентики від концептуального пошуку до створення готових візуальних рішень. Розроблено дизайн-пропозиції для ключових носіїв фірмового стилю, включаючи поліграфічну продукцію, пакування, мерч та інші елементи, що забезпечують присутність бренду в різних точках взаємодії з аудиторією.

Завершальним етапом стала підготовка макетів до друку з урахуванням технічних вимог поліграфічного виробництва. Це дозволило забезпечити відповідність між дизайнерським задумом і його практичною реалізацією, зберігаючи якість та точність відтворення візуальних елементів.

Таким чином, виконана робота підтверджує, що системний підхід до розробки фірмового стилю, який поєднує концептуальне мислення, естетичну виразність і технічну грамотність, є необхідною умовою створення ефективної та конкурентоспроможної айдентики бренду.

ВИСНОВКИ

У межах виконання кваліфікаційної роботи було здійснено комплексне дослідження та практичну розробку фірмового стилю пет-кафе «НЕКО–НІ», що дозволило системно розкрити як теоретичні засади айдентики, так і особливості їх застосування у сучасному дизайнерському середовищі. Робота охоплює повний цикл проєктування – від аналізу понятійного апарату та ринкового контексту до створення візуальних рішень і їх підготовки до практичної реалізації.

У ході дослідження було встановлено, що фірмовий стиль виступає не лише засобом візуальної ідентифікації, але й інструментом формування ціннісної та емоційної складової бренду. Візуальні елементи здатні транслювати характер закладу, його атмосферу та ключові смисли, що особливо важливо для форматів, орієнтованих на досвід і взаємодію, зокрема пет-кафе. Таким чином, айдентика розглядається як інтегрована система, що поєднує функціональні, естетичні та комунікативні аспекти.

Аналіз специфіки пет-кафе дозволив визначити, що даний формат закладів поєднує гастрономічну, соціальну та емоційну функції, що безпосередньо впливає на вимоги до візуального стилю. У цьому контексті особливого значення набуває створення дружнього, відкритого та емоційно привабливого образу, який сприяє формуванню позитивного досвіду відвідувачів. Виявлені сучасні тенденції у дизайні підтверджують актуальність використання м'яких форм, лаконічних композицій, візуально доступних рішень та елементів, що апелюють до емоційного сприйняття.

Практична частина роботи була спрямована на розробку цілісної системи фірмового стилю, що відповідає визначеним теоретичним засадам і потребам цільової аудиторії. У процесі проєктування було сформовано візуальну концепцію бренду, яка знайшла відображення у логотипі, кольоровій палітрі та шрифтових рішеннях. Обрані графічні засоби забезпечують єдність стилю, його впізнаваність та відповідність загальній ідеї закладу.

Окрему увагу приділено розробці додаткових носіїв айдентики, які дозволяють інтегрувати фірмовий стиль у різні середовища взаємодії з аудиторією. Реалізація дизайну у поліграфічній продукції, пакуванні, мерчі та інших елементах демонструє можливість масштабування візуальної системи та її адаптації до різних форматів. Це підтверджує ефективність створеної айдентики як інструменту комплексної комунікації.

Важливим етапом стала також підготовка макетів до друку, що забезпечує відповідність розроблених рішень технічним вимогам поліграфічного виробництва. Це дозволяє не лише зберегти якість візуального матеріалу, але й гарантує можливість його подальшого практичного використання без втрати задуму.

Таким чином, у результаті виконаної роботи було досягнуто поставленої мети – створено обґрунтований і цілісний фірмовий стиль пет-кафе «НЕКО–НІ», який поєднує актуальні дизайнерські підходи, функціональність та емоційну виразність. Отримані результати можуть бути використані як у практичній реалізації проєкту, так і як основа для подальших досліджень у сфері графічного дизайну та брендингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Єфімов Ю. В. Комп'ютерна графіка: Adobe двома руками: навч. посіб. Київ: ун-т ім. Б. Грінченка, 2018. 120 с.
2. Матча-кафе “Mushi matcha”
URL:<https://www.behance.net/gallery/233491497/Mushi-Matcha>
3. Бренд з догляду за домашніми тваринами “Boxy Lab”
URL:<https://www.behance.net/gallery/145876105/BOXY-LAB-IP>
4. Кав'ярня “Catpuccino”
URL:<https://www.behance.net/gallery/224323613/Catpuccino-Cafe-Brand-Identity>
5. How Design Impacts the Social Environment: A Comparison between Two Pet Cafés in China and the United States
URL:<https://www.proquest.com/openview/640b03070ccade22577d4b42ece519a6/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
6. Що показала бізнес-динаміка України у 2025 році. Газетадр.com.ua.
URL:<https://www.gazetadr.com.ua/shho-pokazala-biznes-dinamika-ukra%D1%97ni-u-2025-roci/>
7. Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. New York: Free Press.
URL:https://irp.cdn-website.com/e38aeb7a/files/uploaded/%5BM%5DDavid_A._Aaker_Building_Strong_Brands.pdf
8. Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.). Pearson Education.
URL:<https://vulms.vu.edu.pk/Courses/MKT724/Downloads/Keller%20Strategic%20Brand%20Management.pdf>
9. Все про туризм. Туристична бібліотека “Кав'ярня з тваринами як тренд останніх років”. URL:https://tourlib.net/statti_ukr/peregybenko.htm
10. Wheeler, A. (2017). Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team (5th ed.). Wiley.
URL:<https://download.e-bookshelf.de/download/0000/5768/24/L-G-0000576824-0002344517.pdf>

11. Єфімов Ю. В. Тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. Арт-простір. Вип. 5. 2024. С.225-239
12. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson. URL: https://www.scirp.org/pdf/ojbm_2022011715213357.pdf
13. Beetz A., Uvnäs-Moberg K., Julius H., Kotrschal K. (2012) “Psychosocial and psychophysiological effects of human-animal interactions: the possible role of oxytocin.” URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22866043/>
14. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: монографія / М. В. Колосніченко та ін. Київ: КНУТД, 2022. 226 с.
15. 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>
16. Pet-store “Pawtica”
URL: <https://www.behance.net/gallery/245248983/PAWTICA-Pet-Store-logo-Brand-Identity>
17. Pet-friendly cafe “Puppresso”:
URL: <https://www.behance.net/gallery/233856677/Puppresso-Pet-Friendly-Cafe-Branding-Label-Design>
18. Kellert, S., Heerwagen, J., Mador, M. “The Practice of Biophilic Design”. URL: https://biophilicdesign.umn.edu/sites/biophilic-net-positive.umn.edu/files/2021-09/2015_Kellert%20The_Practice_of_Biophilic_Design.pdf
19. 19 Animal Cafes in Tokyo With Adorable Animals Like Micropigs
URL: https://www.klook.com/en-SG/blog/animal-cafes-tokyo-japan/?aid=api%7C78827%7C68bea60da2333600011f8cb9%7Cpid%7C187182&aff_pid=187182&aff_sid=&aff_adid=1001122&utm_medium=affiliate-alwayson&utm_source=non-network&utm_campaign=78827&utm_term=187182&utm_content=&aff_klick_id=108582413611-api%7C78827%7C68bea60da2333600011f8cb9%7Cpid%7C187182-1001122-79c419a&gad_source=1

20. Допроєктні дослідження розробки фірмового стилю кет-кафе
URL:https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/28452/1/APSD_2024_V2_P331-334.pdf

21. Перспективи мінімалізму як стилю в графічному дизайні.
URL:https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/28419/1/APSD_2024_V2_P236-239.pdf

22. Польова О. Л. Інноваційна стратегія пет-терапії в індустрії гостинності

23. Жаркова В. Є., Обласова О. І. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. Дніпро: ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2019 р. с. 41-46

24. Вирішення проблеми безпритульних тварин в Україні
URL:<https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/3933888-bezpritulni-tvarini-v-ukraini-slahi-virisenna.html>

25. Українська правда “Тварин побільшало на 60%: зоозахисники розповіли, як війна вплинула на притулки”
URL:<https://life.pravda.com.ua/society/2023/02/07/252732/>

26. Кав’ярня “Neko Cafe”
URL:<https://www.behance.net/moodboard/185671489/Reference>

27. Sticker pack “A cozy cat”
URL:<https://www.behance.net/gallery/218503785/Sticker-pack-for-a-pet-cafe>

28. Кав’ярня “Compani”
URL:https://www.behance.net/gallery/234000049/Compani-Pet-Friendly-Cafe-Brand-Identity-Packaging?tracking_source=search_projects|PET+CAFE&l=19

29. Які кольори можуть бачити коти: експерти пояснили всі особливості зору вашого улюбленця.
URL:<https://www.unian.ua/curiosities/yaki-kolori-bachat-koti-poyasnennya-ekspertiv-12870141.html>

30. Can Cats See Color?

URL:<https://www.purina.com/articles/cat/behavior/understanding-cats/can-cats-see-color>

31. Колосніченко О.В., Пашкевич К.Л. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі, 2022. с. 78

32. Сайт для утворення статистик Statistics Market Research Consulting
URL:<https://www.strategymrc.com/report/pet-friendly-cafes-market>

33. Barbara Balajewicz, Sara Szukalska, Marta Karczewska, Angelika Samborska, Kamil Wróblewski, Lukasz Siwe, Paulina Wróblewska, Karolina Uchwala. The Role of Oxytocin and Cortisol as Biomarkers of Efficacy in Animal-Assisted Interventions for Patients With Major Depressive Disorder: A Narrative Review URL:https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC12974984/?utm_source=chatgpt.com

34. Цивільний кодекс України
URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>

35. Вплив дизайн пет-френдлі формату на емоційний стан громади. Свириденко П. М. Тези до KyivDesignConference, С.226
URL:https://www.researchgate.net/publication/403810066_KyivDesignConference_2026

36. Такаші Муракамі – сучасний японський художник
https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D1%81%D1%96_%D0%9C%D1%83%D1%80%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D1%96

37. Такаші Муракамі каталог робіт
<https://www.wikiart.org/uk/takasi-murakami>

38. Pellitteri M. Kawaii Aesthetics from Japan to Europe: Theory of the Japanese “Cute” and Transcultural Adoption of Its Styles in Italian and French Comics Production and Commodified Culture Goods
URL:<https://www.mdpi.com/2076-0752/7/3/24>

39. “Flowers”, 2002, картина Такаші Муракамі

<https://www.wikiart.org/uk/takasi-murakami/flowers-2002>

40. Яої Кусама – японська художниця

<https://www.wikiart.org/uk/yaoyi-kusama>

41. Cat Cafe Mocha URL: https://catmocha.jp/?utm_source=chatgpt.com

42. Карпов В., Сиротинська Н. Neuroart: мистецтво пізнання людини. К. НАКККіМ, 2019. 80 с.

43. Karpov V. Eidetics of the human art in the context of the neuroart. Cultural and arts studies of national academy of culture and arts management : collective monograph / O. S. Afonina, etc. Lviv-Torun : Liha-Pres, 2019. P. 117-133

44. Karpov Viktor. Theory and practice of pictorial avant-garde in the creation of the ukrainian artist David Burlyuk. STUDIUL ARTELOR ȘI CULTUROLOGIE: istorie, teorie, practică. 2024, nr. 1 (46). P. 103-111

45. Балабуха Н.М., Здор О.Г., Радько К.В. Дизайн книги як проектна робота студентів спеціалізації *≠* графічний дизайн університету Грінченка. АРТ-ПЛАТФОРМА, 2024. 9 (1). с. 304-323. <https://doi.org/10.51209/platform.1.9.2024>

46. Єфімов Ю. В. Тенденції *≠* яскравого мінімалізму *≠* у сучасному графічному дизайні. Арт-простір. Вип. 5. 2024

47. Задніпряний Г. Т. Каліграфія–прекрасна гілка на дереві шрифтів. АРТ-ПРОСТІР, КУБГ, 2018. Вип. 3. с. 13-18.

48. Задніпряний Г. Т. Пошуки художніх рішень в європейській гравюрі доби Відродження. АРТ-ПРОСТІР, КСУБГ, 2024. Вип. 1(4). с. 99-118. <https://doi.org/10.28925/2519-4135.2024.46>

49. Карпов В.В. Теорія українського авангардного мистецтва Олександра Богомазова. Український мистецтвознавчий дискурс : наук. журнал, 2024. № 3. С. 43-53.

ДОДАТОК А

Приклади логотипу пет-кафе

Рис. А. 1



Рис. А. 2



Рис. А. 3

ДОДАТОК Б

Приклади вдалого пакування для пет-кафе



Рис. Б. 1



Рис. Б. 2



Рис. Б. 3



Рис. Б. 4

ДОДАТОК В

Готові дизайн-рішення айдентики пет-кафе

Рис.В.1 Логотип



Рис.В.2 Додатковий варіант логотипу



Рис.В.3 Додатковий варіант логотипу (1)



Рис.В.4 Фірмовий знак та варіації емоцій маскоти



Рис.В.5 Шрифт для заголовків “Yang Bagus”

А Б В Г Г Д Е Є Ж А В С D E F G H I
З И І І Й К Л М Н J K L M N O P Q R
О П Р С Т У Ф Х Ц S T U V W X Y Z
Ч Ш Щ Ю Я

а б в г г д е є ж а б с d e f g h i
з и і і й к л м н j k l m n o p q r
о п р с т у ф х ц s t u v w x y z
ч ш щ ь ю я

Рис.В.6 Шрифт для текстових блоків “Geraldton”

Аа, Бб, Вв, Гг, Гг, Дд, Ее, Єе, Жж, Зз, Ии, Іі, Її, Йй,
 Кк, Лл, Мм, Нн, Оо, Пп, Рр, Сс, Тт, Уу, Фф, Хх, Цц,
 Чч, Шш, Щщ, Ъъ, Юю, Яя

Аа, Бб, Вв, Гг, Гг, Дд, Ее, Єе, Жж, Зз, Ии, Іі, Її, Йй,
 Кк, Лл, Мм, Нн, Оо, Пп, Рр, Сс, Тт, Уу, Фф, Хх, Цц,
 Чч, Шш, Щщ, Ъъ, Юю, Яя

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp
 Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp
 Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Рис.В.7 Кольорова палітра



Рис.В.8 Патерни



ДОДАТОК Г

Носії фірмового стилю

Рис.Г. 1 Меню



Рис.Г. 2 Постери



Рис.Г. 3 Правила поведінки у закладі



Рис.Г. 4 Дизайн стаканчиків



Рис.Г. 5 Фірмові футболки



Рис.Г. 6 Крафтовий пакет для випічки



Рис.Г. 7 Коробки для кондитерських виробів





Рис.Г. 8 Оформлення інстаграм сторінки



Рис.Г. 9 Лендинг-сторінка



Рис.Г. 10 Карта лояльності



Рис.Г.11 Пакети





Рис.Г. 12 Тримач для стаканчиків



Рис.Г. 13 Ділова поліграфія

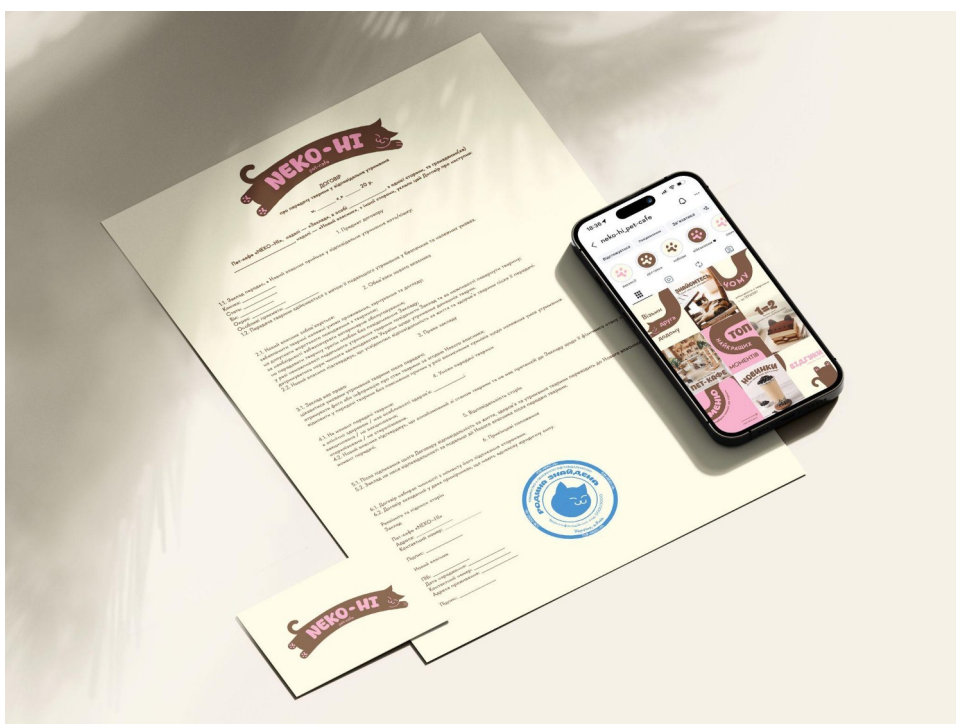


Рис.Г 14 Термочашки



Рис.Г 15 Штендер



Рис.Г 16 Вивіска



Рис.Г 17 Меню для котів



Рис.Г 18 Наліпки



Рис.Г 19 Сітілайт

