

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:

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ ЗАКЛАДУ «BARKELLE»

Спеціальність 022 «Дизайн»
Освітня програма 022.01.01. «Графічний дизайн»
Освітній рівень перший (бакалаврський)

Здобувач вищої освіти:
Одолінська Єлизавета Русланівна
група ГДб-1-22-4.0д
Науковий консультант і куратор дизайн-проєкту:
Старший викладач
Рибінський Борис Антонович

Рецензент: _____

АНОТАЦІЯ

Одолінська Є.Р. Розробка фірмового стилю для закладу формату pet-friendly «Barkelle». – Кваліфікаційна робота першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню особливостей проектування візуальної ідентичності для закладів, що орієнтовані на спільне дозвілля людей та їхніх домашніх улюбленців. Проаналізовано вплив концепції pet-friendly на сучасне міське середовище та графічний дизайн.

Проведено комплексний аналіз ключових етапів формування фірмового стилю. Досліджено еволюцію візуальних кодів у сфері послуг для власників тварин, сучасний стан ринку та конкурентне середовище. Аналіз стилістичних підходів провідних дизайн-студій дозволив виявити актуальні тенденції, ефективні стратегії позиціонування та інструменти візуальної мови, що допомагають уникнути кліше та створити унікальний образ бренду.

Окрему увагу приділено вивченню механізмів впливу кольорової гами, типографій та графічних елементів на підсвідоме сприйняття бренду. Встановлено зв'язок між ціннісними орієнтирами закладу та його візуальним втіленням, що стало основою концепції фірмового стилю, яка одночасно відповідає вимогам ринку та підкреслює інклюзивність і комфортність проєктованого простору.

Ключові слова: фірмовий стиль, графічний дизайн, айдентика, pet-friendly, брендинг, візуальна комунікація, впізнаваність, концепція дизайну.

Кваліфікаційна робота містить результати авторського дослідження з дотриманням академічної доброчесності.

_____ Є.Р. Одолінська

ANNOTATION

Odolinska Y.R. Development of a corporate identity for a "pets-friendly" establishment. – Qualification work of the first (bachelor's) level of higher education. Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2026.

The qualification work is devoted to the study of the features of designing visual identity for establishments oriented towards the shared leisure of people and their pets. The influence of the "pets-friendly" concept on the modern urban environment and graphic design is analysed.

A comprehensive analysis of the key stages of corporate identity formation was conducted. The evolution of visual codes in the field of services for pet owners, the current state of the market, and the competitive environment were studied. The analysis of stylistic approaches of leading design studios made it possible to identify current trends, effective positioning strategies, and visual language tools that help to avoid clichés and create a unique brand image.

Special attention is paid to the study of the mechanisms of influence of the colour scheme, typography, and graphic elements on the subconscious perception of the brand. A connection was established between the value orientations of the establishment and its visual embodiment, which became the basis of the corporate identity concept, which simultaneously meets market requirements and emphasizes the inclusiveness and comfort of the projected space.

Keywords: corporate identity, graphic design, identity, pets-friendly, branding, visual communication, recognition, design concept.

The qualification work contains the results of the author's research in compliance with academic integrity.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ I.....	9
ДОСЛІДЖЕННЯ АЙДЕНТИКИ У СФЕРІ PET-FRIENDLY ЗАКЛАДІВ.....	9
1.1 Фірмовий стиль і його складові.....	9
1.2 Візуальна комунікація в pet-friendly: особливості, завдання, тенденції.....	12
1.3 Огляд світових аналогів та типових рішень у фірмовому стилі закладів формату «pet-friendly».....	16
1.4. Визначення цільової аудиторії.....	17
Висновки до розділу 1.....	20
РОЗДІЛ II.....	22
2.1 Формування візуального образу бренду та концептуальної ідеї логотипу.....	22
2.2 Розробка шрифтової гарнітури, кольорової палітри та графічних елементів айдентики.....	33
2.3 Візуалізація основних носіїв фірмового стилю.....	36
2.4 Використання фірмового стилю у цифровому середовищі.....	38
Висновки до розділу 2.....	40
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44
ДОДАТКИ.....	48
ДОДАТОК А.....	48
ДОДАТОК Б.....	52

ВСТУП

У сучасному інформаційному просторі фірмовий стиль є ключовим візуальним елементом в стратегії будь-якого бренду. Він виступає не просто як набір графічних деталей, а як складно продумана система комунікацій, через яку бізнес транлює свої цінності та формує емоційний зв'язок зі споживачем. В умовах високої конкуренції, фірмовий стиль грає не просто роль привабливого дизайну, а стає повноцінним стратегічним проектом. Розробка фірмового стилю дозволяє створити цілісний візуальний образ, що працює на рівні підсвідомого сприйняття. Фірмовий стиль є обличчям бренду, яке людина бачить щодня: на вивісці, у смартфоні, в магазині і у улюбленій кав'ярні. Це те, що допомагає нам відрізнити один продукт від іншого, навіть не читаючи назву. Фірмовий стиль спілкується з нами через кольори, шрифти та візерунки.

Актуальність дослідження полягає у дослідженні методів створення дизайн-системи, яка здатна ефективно функціонувати в різних середовищах і форматах, що і буде продемонстровано на прикладі розробки айдентики для закладу пет-френдлі формату (з англійської пет-френдлі, дружній до тварин). Окремим чинником даного дослідження, є трансформація міського середовища та зміна ставлення суспільства до тварин, що вилилося у стрімке поширення концепції пет-френдлі в Україні. Сьогодні домашні тварини перестали сприйматися суто в межах приватної власності, перетворившись на повноцінних суб'єктів соціального життя. Власники тварин формують нову платоспроможну та активну аудиторію, яка вимагає не тільки якісний продукт, а і сучасний адаптований дизайн новим трендам. Сучасне середовище потребує візуальну навігацію, в якій дизайн-проект має зрозумілу систему співіснування людей та тварин. Використання специфічної теми пет-френдлі айдентики дозволяє миттєво ідентифікувати як дружню спільноту, та створити емоційний зв'язок з цільовою аудиторією. Важливо зберегти баланс між дружністю та професіоналізмом, щоб заклад зберігав статус якісного сервісу.

Проблема полягає в тому, що більшість існуючих рішень у цій ніші використовує обмежені клішовані графічні символи (відбитки лап та силуети тварин), що вже не відповідають сучасному рівню дизайну.

Таким чином, розробка айдентики для пет-френдлі закладу є актуальним завданням, що лежить на межі графічного дизайну та психології споживання. Необхідність пошуку нових візуальних образів, які б уникали клішованості, але залишались зрозумілими для цільової аудиторії, підкреслює наукову та практичну актуальність цієї теми.

Стан наукової розробки проблеми. Дослідження концепції pet-friendly закладу в індустрії гостинності перебуває на етапі активного становлення. Загальні аспекти сервісної політики та лояльності клієнтів висвітлені у працях вітчизняних авторів [Городецька Г., Погарська Б.]. Водночас досвід впровадження інклюзивного середовища для власників тварин здебільшого базується на розробках зарубіжних фахівців.

Незважаючи на наявні дослідження, питання комплексного проектування таких об'єктів — від зонування простору до дотримання специфічних санітарних норм — залишаються вивченими лише фрагментарно. Відсутність єдиної методики створення pet-friendly середовища, яка б враховувала українські законодавчі вимоги, обумовлює необхідність нашої розробки.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Кваліфікаційну роботу виконано на кафедрі дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Робота є частиною наукової теми кафедри дизайну «Сталий розвиток суспільства та дизайн-діяльність у просторі айдентики територіальних громад», що передбачає проведення досліджень у сфері культури, мистецтва і дизайну та суміжних областей знань, презентацію результатів на міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях, публікацію на шпальтах фахових видань, керівництво студентськими творчими та науковими студіями і гуртками, написання випускових кваліфікаційних робіт першого (бакалаврського) та

другого (магістерського) рівнів вищої освіти (протокол засідання кафедри дизайну від 05.02.2025 р. № 5).

Мета дослідження. - теоретично обґрунтувати та практично реалізувати проєкт айдентики бренду, який тримається на принципах впізнаваності, функціональності та цілісності, враховуючи специфіку комунікації «pet-friendly» сегменту.

Для досягнення мети поставленні такі завдання:

1. Проаналізувати актуальні тенденції та принципи формування візуальної ідентичності.
2. Проаналізувати аналоги та графічні рішення в фірмовому стилі аналогічних закладів.
3. Визначити основні характеристики бренду та розробити концепцію візуального образу.
4. Розробити ключові графічні елементи.
5. Візуалізувати елементи та продемонструвати їх впровадження на реальних носіях.

Об'єкт дослідження – фірмовий стиль в сучасній сфері послуг у контексті актуальних тенденцій.

Предмет дослідження – фірмовий стиль як спосіб візуальної ідентифікації.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети та розв'язання практичних завдань у роботі використано комплекс наукових методів. Зокрема, застосовано аналіз і синтез при опрацюванні теоретичної бази та нормативно-правових стандартів щодо організації pet-friendly середовища. Порівняльний аналіз дозволив зіставити досвід вітчизняних та зарубіжних аналогів, виявити ефективні рішення та актуальні потреби цільової аудиторії.

Особлива увага приділена візуально-композиційному аналізу, за допомогою якого досліджено специфіку використання колористики, типографіки та ергономічних параметрів у дизайні інтер'єру та айдентики. Проєктний метод та метод моделювання було застосовано для безпосередньої

розробки авторської концепції, створення дизайн-системи та візуалізації майбутнього продукту, що забезпечує гармонійну взаємодію людини та тварини в межах закладу.

Теоретичне значення роботи сприяє систематизації підходів до створення айдентики в індустрії гостинності та сервісу, розширенню методичної бази бренд-дизайну, враховуючи актуальні тенденції графічної мови та концепцію соціальної інклюзивності.

Практичне значення. Розроблений фірмовий стиль може бути адаптований як шаблонний зразок для подальшого використання у практиці реальних закладів, що орієнтовані на перебування з тваринами. Стиль становить цінність як елемент портфоліо майбутнього фахівця та свідчення рівня володіння професійними .

Апробація результатів дослідження. Матеріали кваліфікаційної роботи обговорювались на засіданнях кафедри дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Основні положення й результати кваліфікаційної роботи було викладено у повідомленні на всеукраїнській науково-практичній конференції «Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики» (Київ, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 16 квітня 2026 року).

Одолінська Єлизавета. Роль фірмового стилю в інклюзивному середовищі та дизайні. Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики. Всеукр. наук.-практ. конф. (16 квітня 2026 року). Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026. С. 173-174.

Структура: робота складається зі вступу, двох розділів, восьми підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи із додатками складає 63 сторінки, основний текст – 38 сторінок, додатки – 15 сторінок.

РОЗДІЛ I

ДОСЛІДЖЕННЯ АЙДЕНТИКИ У СФЕРІ PET-FRIENDLY ЗАКЛАДІВ

1.1 Фірмовий стиль і його складові

Фірмовий або корпоративний стиль - це візуальне обличчя бренду. Це ретельно продумана система, що поєднує обрану палітру кольорів, манеру набору тексту (типографіку) та графічні рішення в єдиний образ, який допомагає змогу компанії виділитися та залишитись в пам'яті аудиторії. Нерідко як синоніми до цього поняття використовують такі терміни, як «брендинг», «корпоративна ідентифікація» чи «система фірмової ідентифікації». На сьогодні фірмовий стиль набув критичної ваги у формуванні будь-якого бізнесу, продукту чи установи, стаючи головною формою комунікації, забезпечуючи впізнаваність та унікальність бренду. Витоки використання фірмового стилю сягають аж до 5 тисячі років до нашої ери, тобто з масового виробництва посуду в Китаї, з вказівкою імені тогочасного імператора, місця виробництва та виробника [a)i)(1)(a)(i)6]. Проте, вирішальним моментом вважається промислова революція в 19 столітті, коли масове виробництво потребувало нових підходів до просування товарів. У той період почали формуватися перші торговельні знаки, а наявність унікального образу стала обов'язковою умовою успіху на ринку. Піонером у цій сфері став Петер Беренс, що зробив ребрендинг та цілий комплексний фірмовий стиль для німецького підприємства AEG (Додаток А, Рис. 1), запровадивши єдину візуальну систему для всіх носіїв інформації [a)i)(1)(a)(i)7].

У наукових працях фірмовий стиль розглядається як набір незмінних констант, котрі забезпечують візуальну та змістовну єдність бренду.

Основні складові візуальної елементи: [a)i)(1)(a)(i)4; a)i)(1)(a)(i)8; a)i)(1)(a)(i)2]

1. Товарний знак та логотип. Це серце всієї системи. Логотип може бути текстовим, лише графічним або комбінованим. Але його фундаментальна

вимога - простота та оригінальність, що забезпечить легке відтворення та адаптацію на всіх носіях.

2. Кольорова гама. Кольори підсвідомо впливають на мозок людину викликаючи певні емоції. Зазвичай фахівець із дизайну обирає основні 2-3 кольори залежно від діяльності бізнесу.

3. Типографіка. Вибраний шрифт передає характер бренду без слів. Наприклад, класичні шрифти з засічками (serif) асоціюються з традиціями та надійністю, а сучасні «чисті» шрифти (sans-serif) — з технологіями та відкритістю.

4. Додаткові елементи. Сюди входять унікальні графічні елементи - візерунки (патерн), іконки та загальна стилізація графіка. Такі елементи допомагають заповнити простір, зберігаючи впізнаваність навіть без використання логотипа.

Роль фірмового стилю полягає у трансформації абстрактної бізнес - стратегії компанії на зрозумілий для аудиторії візуальний образ. У наукових роботах виділяють такі ключові функції: [a)i(1)(a)(i)10; a)i(1)(a)(i)35]

1. Ідентифікація. Фірмовий стиль дозволяє споживачу без особливих зусиль розпізнати потрібний товар чи послугу серед конкурентів, вказуючи на їх зв'язок з конкретним брендом.

2. Репутація. Професійно розроблена айдентика підсвідомо зчитується споживачем, як маркер авторитетності, стабільності та довгострокових намірів бренду. Це знижує психологічний бар'єр перед купівлею продукту або послуги.

3. Корпоративний імідж. Формуючи імідж компанії, наділеної вираженими позитивними якостями, бренд закладає міцний фундамент для тривалої співпраці. Сформована довіра допомагає без лишніх зусиль просувати нові продукти, без великих рекламних витрат.

Головною метою фірмового стилю є створення стійкого, цілісного та позитивного іміджу бренду в очах всіх споживачів.

Основними завданнями фірмового стилю є: [a)i(1)(a)(i)13]

1. Когнітивна мета. Фірмова стилістика сприяє досягненню миттєвої впізнаваності, коли клієнт ідентифікує бренд за декілька секунд лише за фрагментом логотипу чи кольором.

2. Емоційна мета. Створення емоційного зв'язку, який веде до формування довгострокової лояльності.

3. Конгруентна мета: Згідно з ACID-тестом Дж. Балмера, метою є узгодження реальної ідентичності (чим фірма є) з Комунікаційною (що вона говорить) та Сприйнятою (як її бачать споживачі). Розбіжність між цими аспектами веде до «корпоративного нездужання» [a)і)(1)(a)(i)14].

4. Економічна мета. Зрештою, фірмовий стиль має стимулювати приріст капіталу бренду.

Для того щоб компанія виглядала достовірно і не втрачала свого унікального обличчя, у світі дизайну придумали спеціалізовані регламентуючі документи. Одним з них - брендбук, який в наукових роботах визначають як стратегічний інструмент, адже це не просто папка з красивими картинками, а документ для просування та розвитку, в якому зібрані всі цінності, принципи позиціонування та глобальна місія бренду. Брендбук можна трактувати душею бренду, в якому описано саму суть компанії: її історію і те як вона з'явилась, та що вона хоче донести світу. Такий підхід гарантує, що вся команда рухатиметься в одному напрямку, зберігаючи порядок та єдність образу, особливо в період стрімкого зростання компанії [a)і)(1)(a)(i)12; a)і)(1)(a)(i)29].

Коли йдеться про перехід від філософії до практичної частини, на допомогу приходить інший важливий документ - гайдлайн (або стайл-гайд). Цей документ - це стратегічна інструкція, яка пояснює правила користування фірмовим стилем. В гайдлайні описано все від А до Я, буквально до кожного пікселя. Він містить правила використання логотипа: його точні та мінімально допустимі розміри, в якому кольорі можна використовувати, а в якому ні, перелік що з ним категорично заборонено робити, наприклад розтягувати, змінювати пропорції, додавати інші графічні елементи чи розміщувати на конкретному кольорі. Окремий розділ присвячується типографії - тут вказані назви кожного

використаного шрифту, основного та додаткового, і правила їх взаємодії. Більше того, документ також фіксує коди сіх фірмових кольорів у різних системах, щоб один і той самий колір виглядав однаково як і на електронних носіях, так і при друці [(a)i)(1)(a)(i)26; a)i)(1)(a)(i)34].

Отже, фірмовий стиль виступає стратегічним обличчям бренду на ринку серед тисячі конкурентів. Якісно розроблений фірмовий стиль стає фундаментом довіри, лояльних стосунків між споживачем та підвищує впізнаваність.

1.2 Візуальна комунікація в pet-friendly: особливості, завдання, тенденції

Протягом останніх десяти років сфера товарів та послуг для домашніх тварин продемонструвала вражаюче зростання, що зумовлено зміною ставлення суспільства до утримання домашніх улюбленців та еволюцією споживчих запитів. Якщо ще недавно тварин сприймали як ресурс, то нині їх почали сприймати як повноправних членів родини та соціуму. Така гуманізація тварин спричинила суттєве збільшення витрат на високоякісну продукцію, передові ветеринарні послуги та преміальні сервіси. Хоча історично ринки Північної Америки та Європи утримували лідерство завдяки стабільній економіці, головним рушієм світового зростання наразі виступає Китай.

На прикладі Китаю дослідження яскраво демонструє, які саме економічні та демографічні важелі формують ринкові умови для pet-friendly бізнесу. Хоча стрімка урбанізація та збільшення наявних доходів населення стали лише фундаментом, справжнім каталізатором ринку стали соціальні зміни: старіння населення, зменшення народжуваності, а як наслідок - потреба в емоційному зв'язку. Люди шукаючи емоційний зв'язок, збільшили кількість домашніх улюбленців [(a)i)(1)(a)(i)38]. Як і в Китаї, в Україні спостерігається тренд на гуманізацію тварин та активний розвиток пет-френдлі інфраструктури. Проте передумовами цього процесу є різними. Тоді як китайський ринок зростає переважно через кризу самотності у мегаполісах, то в Україні розвиток інклюзивних просторів зумовлений впливом євроінтеграційних цінностей та високого рівня емпатії у людей. Більше того, в теперішніх українських реаліях

тварини стали важливим джерелом психологічної підтримки та стабільності. Це змушує локальний український бізнес, такий як кафе, коворкінги, тощо, максимально гнучко адаптувати свої простори для відвідувачів з тваринами, навіть попри економічні нестабільність та війну. Незалежно від локації, чи то індустріальний Китай, чи сучасна Україна - бізнес більше не може ігнорувати потреби «пет-батьків». Для успішного формування фірмового стилю та позиціонування закладу, критично важливо спиратись на глибокий аналіз даних, усвідомлюючи, що за кожним візуальним рішенням стоять глобальні демографічні зсуви та глибокі психологічні потреби суспільства.

Сектор товарів та послуг для тварин демонструє стійкість навіть до кризових явищ. Прогнозується, що до 2035 року обсяг цього ринку подвоїться, досягнувши 428 мільярда доларів [a)i)(1)(a)(i)24]. Ключову роль у цьому відіграють міленіали та представники покоління Z, які готові інвестувати значні суми на комфорт своїх чотирилапих друзів. Для них важливо, щоб бренд не просто дозволяв вхід у простір з твариною, а й створював зручне середовище. Відтак, фірмовий стиль виступає індикатором: клієнт повинен з першого погляду на логотип чи вивіску зрозуміти, що тут його очікують [a)i)(1)(a)(i)25].

Головними завданнями фірмового стилю у цій ніші – це формування теплих стосунків та довіри. Коли клієнт бачить доброзичливий дизайн, він автоматично проєктує ставлення до тварини на сам бренд. Крім того, фірмовий стиль має вирішувати наступні проблеми:

1. Відмінність від конкурентів. Необхідно уникати банальних рішень, створюючи унікальні візуальні образи.
2. Повідомлення про безпеку. Візуальне підтвердження, що осередок є безпечним для тварин.
3. Формування спільноти. Створення візуальних елементів такими, щоб ними хотілось ділитись в інтернеті, та поширювати (наприклад фотозони).

У pet-friendly дизайні існують основоположні принципи, що базуються на психології сприйняття. Форми мають бути м'якими та округлими - це викликає відчуття безпеки, тоді як гострі - підсвідомо асоціюються з небезпекою та

агресією. Палітра кольорів також має значення: варто надати перевагу м'яким теплим відтінкам, що навіюють думки про радість та комфорт, використовуючи більш яскраві тони лише для акцентів. Шрифти повинні бути легко читабельними, оптимальним вибором є округлі, привабливі гарнітури без засічок. Безумовно, слід уникати надмірної складності та важких деталей, щоб логотип легко сприймався візуально [a)і)(1)(a)(i)16].

Найбільш активно підхід пет-френдлі впроваджується в сфері готельного бізнесу. Щороку понад 17 мільйонів власників тварин шукають житло, пристосоване для їх улюбленців . Дослідження показують, що наявність таких атрибутів фірмового стилю, як фірмовий посуд для тварин, ласощі, зони для вигулу та фотозони для тварин, значно підвищує готовність власників платити більшу ціну. Не дивно, що готелі які позиціонують себе як пет-френдлі, демонструють вищий рівень лояльності та отримують більше позитивних відгуків [a)і)(1)(a)(i)32].

Провідним візуальним трендом на 2024-2025 роки став чистий мінімалізм у дизайні. Сучасна молодь втомилась від яскравих наляпистих пакувань з тисячею маленької деталей. Наразі в моді спокійні кольори, м'які форми, багато вільного простору та чіткі акценти на якість та сферу продукту. Дизайн пакування продуктів для тварин все більше нагадує дизайн продуктів для людей - це має назву «human-grade» : візуальний стиль, який підсвідомо трансліює покупцеві, що продукт настільки якісний, що його міг би споживати сам власник [a)і)(1)(a)(i)28; a)і)(1)(a)(i)30].

Майбутнє фірмового стилю у сфері pet-friendly тісно пов'язане з активним розвитком технологій, зокрема штучного інтелекту. Бренди вже зараз переходять від класичних етикеток до цілих екосистем, створюючи додатки для відстеження здоров'я, розумні нашийники та цілу систему моніторингу активності тварини. Візуальна мова цих брендів набуває техногенності - використовуючи динамічні логотипи та інфографіки, що легко зчитується зі всіх носіїв. Очікується, що до кінця 2026 року тренд на персоналізацію стане ще більш масштабним: за допомогою штучного інтелекту бренду матимуть змогу

адаптувати свій візуальний контент під конкретну породу чи характер улюбленця, створюючи унікальний досвід для кожного клієнта [a)i)(1)(a)(i)36].

Орім того, у трендах міцно закріпилися екологічність та інклюзивність. Світові гравці ринку активно переходять на пакування з перероблених матеріалів, що також стає частиною їхнього фірмового стилю. Все частіше у фірмовому стилі застосовуються «земні», природні кольори та текстури для підсилення своєї натуральності. Також, з'являється тренд на використання контрастних шрифтів у більших розмірах, аби власники могли без зусиль прочитати склад продукту. Подібні дрібні деталі роблять бренд не лише красивим, а й відповідальним в очах споживача [a)i)(1)(a)(i)31].

Український ринок товарів для улюбленців також не стоїть на місці, навіть в умовах війни попит на них виріс на 9% за 2024 рік. Головною причиною є сильна потреба в емоційній прив'язаності та позитивних емоціях. Для багатьох тварини стали справжнім порятунком від стресу та самотності. Це підштовхує бренди створювати фірмовий стиль не тільки практичний, а той який викликає емоційний зв'язок [a)i)(1)(a)(i)11].

Одним з лідерів на 2024 рік стала компанія Kormotech, запустивши бренд «Delickcious», чий фірмовий стиль відмовився від медичного кліше, та сфокусувався на задоволенні. Замість фотографій корму, ми бачимо яскраві кольори, дружню типографіку та ілюстрації, що передають радість моменту, де тварина отримує задоволення від ласощів (Додаток А, Рис. 2).

Такий підхід показує, що продукт не тільки про користь, а і про задоволення і приємний ритуал. Ще один приклад успіху - бренд «Half&Half» від Suziria Group, дизайн якого розробляла агенція DOZEN. Вони здобули «золото» на Ukrainian Design: The Very Best Of 2024. Візуальна концепція «все наполовину» показує тварину і людину як єдине ціле, використовуючи кумедні та життєві ілюстрації, в яких кожен власник впізнає себе (Додаток А, Рис. 3) [a)i)(1)(a)(i)3; a)i)(1)(a)(i)19].

Трендові інновації в українських аксесуарах вражають не менше, чим дизайн пакування для корму. Чернігівська компанія Collar (бренд WAUDOG)

активно використовує штучний інтелект для створення дизайну нашийників для собак (Додаток А, Рис. 4). Колекція 2024 року була повністю згенерована штучним інтелектом, що дозволило миттєво створювати трендові дизайн для аксесуарів. Крім того, українці впровадили технологію QR-паспортів у кожен одиницю товару: тепер амуніція виконує роль не просто гарного аксесуару, а стає гаджетом для безпеки [a)i)(1)(a)(i)37].

Отже, майбутні вектори розвитку фірмового стилю у 2026-2030 роках будуть зосереджені на інклюзивності та адаптивності. Використання принципів універсального дизайну (WCAG) стає обов'язковим для цифрових продуктів у сфері pet-care: це передбачає високу контрастність (мінімум 4.5:1), шрифти без засічок (Nunito, Poppins) розміром не менше 16 pt та спрощену навігацію для літніх власників тварин. Також ми побачимо розвиток «динамічних ідентичностей» на основі даних (PetTech), де логотип додатка чи колірна схема нашийника змінюватимуться залежно від стану здоров'я улюбленця, що збирається датчиками. Бренди, які зможуть інтегрувати складні технологічні рішення у лаконічну, дружню та естетичну візуальну форму, стануть абсолютними лідерами, створюючи безперешкодний досвід взаємодії між людиною, технологією та твариною [a)i)(1)(a)(i)18].

1.3 Огляд світових аналогів та типових рішень у фірмовому стилі закладів формату «pet-friendly»

Сьогодні дизайн брендів для закладів pet-friendly трансформувався, перейшовши від дитячих малюнків лапок та тварин, до тихої розкоші, необруталізму або яскравого-лайфстайлу. Власники такий місьць розуміють, що сучасний споживач хоче більше ніж просто кави, а мати можливість переглянути спеціалізоване меню для тварини або придбати стильний фірмовий аксесуар [a)i)(1)(a)(i)28].

Прикладом такого підходу є заклад Barkers & Brothers у Парижі. Заснований Марі та її собакою породи акіта-іну Ральфом, заклад поєднує три зони: кав'ярню, бутик зі стильними аксесуарами та зону самообслуговування, де

можна помити тварину. Фірмовий стиль закладу базується на «радикальному дизайні без компромісів»: замість зображень собак чи силуетів лап, вони використовують експериментальну акцидентну типографіку та стриману чорно-білу гаму, що інтегрує бренд у ландшафт модного району Монмартр. Візуальна система проекту є цілісною, де логотип легко адаптується від вивіски до мікро гравіювання на люксових аксесуарах. Такий підхід перетворює заклад на крапку візуальну систему, де дизайн інтер'єру є прямим продовженням графічного брендбуку (Додаток А, Рис. 5) [a)i)(1)(a)(i)15].

Іншим полюсом сучасного фірмового стилю є концепція «тихої розкоші» (*quiet luxury*), втілена в проєкті Dogue у Сан-Франциско. Фірмовий стиль закладу побудований на грі з назвою відомого модного журналу Vogue, що автоматично задає високу планку візуальних очікувань, де дизайнерське рішення фокусується на пастельних кольорах, дорогих текстурах та галерейній викладці продуктів. Упаковка десертів для собак нагадує ювелірні футляри, а типографіка використовує елегантні антикви з великим контрастом штрихів, що є нетиповим для мас-маркет зоотоварів (Додаток А, Рис. 6) [a)i)(1)(a)(i)21].

На противагу цьому, нью-йоркський кейс Boris&Horton демонструє успішний перехід до нео-бруталізму. Агенція YADI Design розробила для них динамічну графічну систему з використанням насиченого рожевого та електричного синього кольорів. Головним рішенням тут стало використання експресивних ілюстрацій та шрифтів, які передають соціальну активність собак. Така айдентика дозволяє бренду масштабуватися у величезну лінійку мерчу та CPG-продуктів (свічки, аксесуари), роблячи логотип Boris&Horton символом належності до сучасної міської спільноти (Додаток А, Рис. 7) [a)i)(1)(a)(i)17].

1.4. Визначення цільової аудиторії

Сучасна сегментація цільової аудиторії в індустрії pet-care вийшла за межі просто поділу на за видом тварин. Тепер основним критерієм у розробці дизайн стратегії є глибинні психологічні характеристики власників, котрі можуть

сприймати своїх улюбленців як дітей або відображення власного статусу. Основною руховою силою індустрії є міленіали та представники покоління Z, які в сумі складають майже 50% всіх власників тварин у світі. Для цієї групи людей характерна висока цифрова грамотність та запит на візуальну естетику. Дизайнерські рішення для цієї аудиторії мають бути візуально насиченими, динамічними та адаптованими для мобільних інтерфейсів. В айдентиці це втілюється через тренд нео-бруталізму: використання яскравих, майже «кислотних» палітр (електричний синій, насичений рожевий) та масивної типографіки, що миттєво привертає увагу в стрічці соцмереж. Такий підхід, реалізований у кейсі Boris&Horton, дозволяє бренду вийти за межі кав'ярні та стати повноцінним лайфстайл-символом, що транслюється як через мерч, так і в цифровому просторі [a)i)(1)(a)(i)23; a)i)(1)(a)(i)33].

Попит на «престижну гуманізацію» або експертизу в закладах найвищий серед споживачів віком понад 35 років (покоління X) або тих, хто вважає себе заможними мілленіалами. Споживачі цієї вікової групи, перш за все, шукають заклад з корпоративною культурою, яка відповідає їхнім цінностям «тихої розкоші» та професіоналізму. Через це типові візуальні рішення для обслуговування цього ринку, такі як проєкт Dogue у Сан-Франциско, включають використання класичного антикваріату в поєднанні зі сміливими, контрастними штрихами; використання стриманих пастельних або монохромних кольорових палітр; та використання матеріалів з тонкою текстурою (наприклад, мармуру, дерева, матових металів). Корпоративна культура полягає у створенні іміджу ексклюзивності закладу; спосіб упаковки товарів, що продаються в закладі, подібний до способу упаковки розкішних парфумів або вишуканих ювелірних виробів (що доводить зобов'язання власника підтримувати свого улюбленця значними фінансовими зобов'язаннями). Прозорість інформації є життєво важливою для цієї групи, що робить детальні, але лаконічні візуалізації, що допомагають надати інформацію про склад продуктів та переваги послуг, виходячи з високого рівня знань бренду, обов'язковим елементом при проєктуванні системи. [a)i)(1)(a)(i)27]

Окрему та критично важливу групу складають літні власники домашніх тварин (також відомі як «бєбі-бумєри»), які часто покладаються на своїх улюбленців для спілкування та як спосіб полегшити свою самотність та ізоляцію. Літні власники домашніх тварин живуть за інклюзивним та універсальним дизайном в ідентичності закладів, де вітаються домашні тварини. Інклюзивні та універсальні дизайнерські рішення повинні відповідати стандартам доступності WCAG; використання гротескних шрифтів (таких як Poppins або Nunito) мінімального розміру 16 пунктів; мінімальний контраст 4:5:1 між текстом і фоном; та відсутність... надто візуального шуму. Чітка візуальна навігація буде використовуватися в інтер'єрі відомих підприємств, про що свідчить включення великих зображень, які спрямовуватимуть літніх власників домашніх тварин до місць розташування їхніх станцій для миття лап, місць для сидіння та фонтанчиків для пиття як частину загального брендбуку. Дизайн «турботи» може полегшити взаємодію літньої людини з іншими, полегшуючи їм взаємодію з іншими, проте підсвідомо всі демографічні групи інтерпретуватимуть цей дизайн як ознаку етичних стандартів та відповідальної поведінки бренду. Це підвищує рівень довіри до цієї компанії загалом, на відміну від того, наскільки надійною ви можете сприймати її, дивлячись на їхній бренд. [(a)i)(1)(a)(i)27; a)i (1)(a)(i)20].

Для розробки якісного фірмового стилю сучасного pet-friendly закладу ключовою персоною є - свідомий міський професіонал віку від 20 до 35 років. Це представник покоління міленіалів або старших зумерів, який проживає у мегаполісі, має дохід вище середнього та працює у креативних індустріях, як дизайн, ІТ або маркетингу. Для цієї людини домашній улюбленець не просто тварина, а fur baby (хутряна дитина). Їхній спосіб життя - це поєднання віддаленої роботи, занять йогою та активне соціальне життя. У закладі вони шукають не «дозвіл увійти», а середовище, де їхній статус «пет-перента» підтверджується через преміальний візуал. Вони на 60% частіше за інші групи купують органічну їжу та крафтову амуніцію, тому айдентика закладу має виглядати як бренд

дорогої косметики або нішевої парфумерії, щоб викликати довіру [aі)(1)(a)(i)22; aі)(1)(a)(i)1].

Висновки до розділу 1

У першому розділі було проведено комплексне теоретичне та аналітичне дослідження особливостей розробки фірмового стилю для закладів формату pet-friendly. На основі аналізу сучасного ринку послуг, візуальних комунікацій та соціальних запитів було сформовано низку фундаментальних висновків, що закладають основу до подальшої розробки фірмового стилю для бренду «Barkelle».

Дослідження підтвердили, що стрімкий розвиток у цій ніші спровоковано глобальними змінами ставлення до домашніх тварин, які сьогодні сприймаються як повноцінні члени родини. Це зумовлює велику трансформацію міського суспільства, де заклад перестає бути просто місцем надання послуг, а перетворюється на інклюзивні простори, де дизайн виступає посередником в комунікації між бізнесом та споживачем. Встановлено, що дизайн в таких місцях повинен не лише привертати увагу, а й транслювати правильні цінності безпеки, етичності та лояльності.

Аналітичний огляд діяльності провідних компаній, таких як Kormotech, Suziria Group (зокрема проєкти DOZEN) та брендів Collar (WAUDOG), продемонстрував високий рівень конкуренції та запит на унікальність. Було встановлено, що успішні бренди відійшли від візуальних кліше на користь концептуального дизайну, що апелює до стилю життя власника. Український ринок демонструє стійку тенденцію до «human-grade» підходу, де якість візуальних комунікацій у пет-сфері не поступається преміальним брендам для людей.

В результаті дослідження графічних стратегій було виявлено ключові параметри ефективного фірмового стилю:

1. Типографіка. Для забезпечення доступності та сучасного вигляду доцільно використовувати гротески (sans-serif), зокрема такі гарнітури як Nunito

або Poppins у кеглі 16 pt для основного тексту, що відповідає стандартам інклюзивності WCAG.

2. Колірна палітра. Відомо, що колірна гама повинна врахувати особливості підсвідомого сприйняття та уникнути агресивних подразників.

3. Стиль. Актуальним залишається тренд на «quiet-luxury» (тиху розкіш) та мінімалізм, що дозволяє бренду виглядати дорого та професійно, не перевантажуючи візуальний простір закладу.

Розробка унікального фірмового стилю є головним інструментом позиціонування на ринку. Встановлено, що фірмовий стиль «Barkelle» має базуватися на комплексному аналізі конкурентів, щоб уникнути вторинності та створити емоційний зв'язок з аудиторією. Дизайн має на меті підкреслити, що заклад відповідає не лише естетичним очікуванням клієнта, а також функціональним потребам тварини, створюючи гармонійне середовище для співіснування. [a)i)(1)(a)(i)6]

Підсумовуючи, можна впевнено сказати, що створення фірмового стилю для закладу pet-friendly - це комплексний процес, що поєднує графічний дизайн, психологію та соціологію. Вивчений матеріал дозволив сформуванню чіткої методології для подальшої практичної роботи: від розробки логотипу до створення елементів навігації та упаковки. Результати першого розділу стануть фундаментом для створення цілісного, впізнаваного та адаптивного бренду, який відповідатиме викликам сучасної урбаністики та високим стандартам академічної доброчесності.

РОЗДІЛ II

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ PET-FRIENDLY ЗАКЛАДУ «BARKELLE»

2.1 Формування візуального образу бренду та концептуальної ідеї логотипу

Розкриття творчої ідеї дизайн-проекту. Основною ідеєю творчого проекту є розробка фірмового стилю для закладу «Barkelle» - простору, де мінімалізм зустрічає легкість. Концепція закладу базується на ідеї створення особливого місця для власників тварин, де він може провести час разом зі своїм улюбленцем за чашкою кави. Назва закладу «Barkelle» є синтезом двох слів: «Bark» (в перекладі з англійської гавкіт), що символізує голос та присутність собаки, та «Elle», що додає назві певної витонченості та легкості через французьке звучання (Додаток Б, рис. 1).

Творчий задум полягав у створенні простої візуальної мови, яка була не тільки простою, а й емоційно доступною широкій аудиторії. Центральним елементом стилю є ілюстративний персонаж, виконаний у техніці мінімалістичного лінійного малюнку. Стаючи центральним провідником ідеї бренду, він постійно взаємодіє в дизайні та створює дружню атмосферу та встановлюючи довіру. Таке графічне рішення дозволяє уникнути перевантаженості дизайну, зберігаючи при цьому чітку емоційну прив'язку до тематики закладу (Додаток Б, рис. 2).

Фірмові кольори – класичний чорний, білий та пастельний блакитний колір (#c8d1dc) були обрані для того щоб передати відчуття стабільності, чистоти та довіри (Додаток Б, рис. 3). Вони створюють лаконічне візуальне поле, що випромінює легкість та дружність, дозволяючи графічним елементам виглядати мінімалістично та чисто. Саме через таку гаму ми можемо відчувати ідею дружнього зрозумілого простору – не перевантаженого лишніми елементами. Для типографічного рішення було обрано поєднання двох характерних шрифтів. Акцентний шрифт Sarina з його рукописною м'якістю додає бренду

індивідуальності та динаміки, тоді як основна антиква Arno Pro, використана у різних накресленнях та товщинах, забезпечує чітку структуру та професійний вигляд текстової інформації (Додаток Б, рис. 4). Таке поєднання дозволяє зробити візуальну мову впізнаваною та гнучкою для будь-яких носіїв — від цифрового середовища до брендування дрібних елементів пакування.

Творча ідея проєкту виходить за межі тільки зовнішнього оформлення — вона втілює основні цінності бренду, як популяризація пет-френдлі культури та свободу самовираження. Фірмовий стиль «Barkelle» створений спілкуватися з відвідувачем без слів своїми простими формами та мінімалізмом персонажа, і саме в такій формі полягає його унікальність — відсутність бар'єрів та відкрита простота.

Визначення цільової аудиторії. Для успішного створення фірмового стилю для «Barkelle» було необхідно чітко визначити його цільову аудиторію, тобто людей на яких він орієнтується як і на споживача послуг, так і як на носія певних цінностей та стилю життя. Цей етап дослідження можна назвати ключовим, адже глибоке розуміння споживача, дозволяє створити влучний емоційний фірмовий стиль, який викликатиме відчуття безпеки, довіри та бажання стати частиною спільноти.

«Barkelle» - це простір комфорту та соціалізації для молоді та прогресивної молоді, що готова експериментувати та досліджувати. Цільовою аудиторією закладу можна описати представників покоління зумерів та мілєніалів (віком від 25 до 35 років) переважно жителів великих міст, які працюють у креативних індустріях або сфері ІТ. Це люди, які часто працюють онлайн або у вільному графіку, вони цінують якісне дозвілля, тому шукають місця де можуть поєднати роботу з відпочинком. Для них собака — повноцінний член родини, тому можливість відвідувати заклад зі своєю твариною — пріоритет, а не додаткова опція.

Поведінково цю аудиторію можна описати як:

- активних користувачів соціальних мереж, що звикли споживати візуальний контент щодня;

- людей, що цінують мінімалізм та чистоту в навколишньому просторі;
- фахівців, які готові витратити кошти на преміальні продукти для домашніх улюбленців;
- клієнтів, які звертають увагу на деталі та оцінують якість продукту також по дизайну пакуванню, фірмовому стилю та загальній атмосфері;
- споживачів, що шукають однодумців та цінують бренди з чіткою соціальною позицією.

З точки зору психології, цільова аудиторія «Barkelle» - це люди з високим рівнем емпатії та відповідальності, тому їм важливе відчуття безпеки та комфорт у дрібницях. Вони віддають перевагу лаконічним рішенням, не бояться інновацій та шукають у бренді відображення своїх інтересів. Бренд через візуальну комунікацію має не тільки сподобатись цій аудиторії, а і транслювати спільні з нею цінності. Тому при розробці логотипу, палітри та загального візуального підходу було враховано [a]i(1)(a)(i)5]:

- відсутність візуального шуму;
- емоційну теплоту через ілюстративні рішення;
- використання кольорової палітри, що викликає відчуття спокою, безпеки та залишається сучасною.

«Barkelle» - це місце для тих, сприймає світ через призму балансу та естетики, і цінує активну соціальну позицію, тому обирає бренди які чітко транслюють свою концепцію через дизайн.

Формулювання образу бренду та його соціально-культурної ролі.
Формулювання образу бренду та визначення його соціально-культурної ролі є фундаментом у процесі розробки фірмового стилю пет-френдлі закладу «Barkelle». У сучасних міських реаліях недостатньо просто запропонувати якісний сервіс - необхідно створити цілісну систему сенсів, які б транслювали цінності бренду, відповідали запитам прогресивної аудиторії та

органічно вписувалися в актуальний соціокультурний ландшафт. У межах даного проєкту образ бренду формувався як багаторівнева концепція, що поєднує візуальну лаконічність із глибоким змістовим наповненням, пов'язаним із повагою до тварин, комфортом та переосмисленням публічного простору.

Концепція бренду ґрунтується на ідеї безбар'єрності та щирої емоційної прихильності. Слоган «Coffee is better with dogs» виражає прагнення до створення середовища, де присутність собаки є не просто дозволеною, а бажаною та інтегрованою в щоденні ритуали людини. «Barkelle» пропонує новий підхід до міського дозвілля: заклад стає місцем, де власник та його улюбленець почувуються однаково затишно. В результаті бренд не нав'язує суворих обмежень, а формує простір для вільного спілкування, де людина може бути собою, насолоджуючись якісною кавою в компанії свого чотирилапого друга.

У культурному контексті сучасної України та європейського середовища така концепція є надзвичайно актуальною. Суспільство трансформується в бік більшої емпатії та відповідального ставлення до тварин, які все частіше сприймаються як члени родини, а не просто домашні вихованці. Особливо серед молоді - дизайнерів, програмістів та представників креативних професій - зростає запит на місця, що підтримують їхній стиль життя та емоційний добробут. «Barkelle» прагне відповісти на цей запит, пропонуючи айдентику, яка не маскує простір під шаблонну кав'ярню, а підкреслює його унікальну спеціалізацію через зрозумілі візуальні символи.

Візуальна мова бренду реалізована через стриману та професійну палітру. Використання класичного чорного та білого кольорів створює відчуття графічності, надійності та стабільності, що є критично важливим для формування довіри до закладу. Акцентний блакитно-сірий відтінок (#c8d1dc) додає візуальній комунікації «повітря», чистоти та спокою, формуючи гармонійну атмосферу без візуального тиску. Типографіка, представлена поєднанням вільного скрипту Sarina та структурованої антикви Arno Pro, разом із лінійним персонажем собаки, робить стиль впізнаваним та м'яко емоційним.

Соціальна та культурна роль Barkelle полягає у просуванні ідеї гуманного та відкритого міста, а дизайн – у використанні як методу соціальної інтеграції тварин. Barkelle працює в галузі естетики, психологічного комфорту та відповідальності за інших істот, виступаючи посередником між індивідуальними потребами власника та колективною культурою забудованого середовища. Таким чином, Barkelle розглядає або визначає себе не лише з комерційної точки зору, але й є учасником обміну ідеями, що сприяє особистій свободі та зміцнює емоційний зв'язок у громаді.

Вибір візуальних референсів та стильового напрямку. На етапі формування візуальної мови бренду «Barkelle» було здійснено ґрунтовне дослідження актуальних дизайнерських підходів, орієнтованих на створення дружніх та інклюзивних просторів. Основним інструментом збору референсів стали професійні платформи Pinterest та Behance, а також аналіз успішних кейсів у сфері пет-френдлі сервісів та сучасного графічного дизайну на межі стилів лайфстайл та мінімалізм.

Акцент пректу був на брендах, що використовують візуальний підхід, що спирається на простоту графіки та візуальну легкість. Зокрема, ми зосередилися на пошуку ілюстративних рішень, які мають певний ступінь «дитячої» або навмисно недосконалої якості ліній. Замість того, щоб зосереджуватися на складних та детальних зображеннях чи на точних геометричних зображеннях, ми віддали перевагу роботі з наївними зображеннями, які є анімованими та створюють безпосередній зв'язок на емоційному рівні та передають відчуття автентичності (Додаток В, рис. 5). Таким чином, бренд можна відрізнити від стереотипного «преміального» образу та зробити його максимально доступним та зрозумілим для молодшої аудиторії. Нас надихали ті проєкти, де ілюстрація є не просто доповненням до тексту, а служить незалежним засобом передачі настрою, розвиваючи образ привабливого та безтурботного простору.

Були уважно розглянуті бренди з простою та обмеженою кольоровою палітрою, де акцент робиться не на кількості відтінків, а на їхній здатності

створювати затишний простір. На основі відібраних референсів було обрано стильовий напрям, який поєднує:

- дитячу графіку персонажа, що додає наївності та дружності;
- використання «повітря» в дизайнах, щоб підкреслити чистоту та легкість;
- обмежену палітру, де чорний та білий створює структуру, а пастельний блакитний відіграє роль заспокійливого акценту;
- ігрову подачу сервісу, що перетворює похід до закладу разом із собакою на приємний щоденний ритуал.

Уся зібрана база візуальних рішень, зафіксована під час роботи стала основою для формування унікального фірмового стилю для «Barkelle». Він не просто копіює тренди, а перетворює дизайн на спосіб емоційного залучення та комунікації бренду.

Аналіз та обґрунтування композиційно-пластичного та колірно-графічного рішення. Композиційно-пластичне та колірно-графічне рішення фірмового стилю бренду «Barkelle» базується на принципах візуальної чистоти, емоційної доступності та структурної зрозумілості. У межах проєкту було поставлено завдання створити візуальну мову, що одночасно передає професійний підхід до сервісу та неформальну, дружню атмосферу - тобто весь спектр почуттів, що асоціюються з комфортним перебуванням у пет-френдлі закладі.

Композиційне рішення створюється за допомогою чергування елементів вільного простору та виразних графічних акцентів, що забезпечує візуальному матеріалу «простір для дихання», щоб не перевантажувати сприйняття відвідувача. Домінує збалансоване центрування основних елементів (логотип та ілюстративний персонаж), водночас спостерігається динамічне розміщення текстових блоків та ігрових слоганів. Така побудова створює яскраву, органічну візуальну структуру, яка не виглядає ні статичною, ні надмірно формальною, що є критично важливим для закладу, метою якого є відпочинок та спілкування.

Гнучкість графічних зображень відображається у круглих формах персонажа (собаки) та використанні спеціального шрифту. Акцентний шрифт Sarina, літери якого виглядають так, ніби вони написані від руки, разом зі шрифтом у античному стилі (Arno Pro) забезпечують бажану ієрархію інформації. Загальна мова візуального оформлення максимізована завдяки використанню неагресивних кутів та непрямолінійних форм. Присутні криві, а криві психосоціально пов'язані з безпекою, комфортом та емпатією - атрибутами, що відповідають характеру закладу.

Колірно - графічне рішення ґрунтується на фірмовій палітрі, що включає:

- Чорний та білий – як базові кольори, що формують графічну основу, забезпечуючи чистоту, контрастність та відчуття професійності.
- Блакитно-сірий (#c8d1dc) – акцентний колір, що додає системі спокою та створює візуальний комфорт.

Ці кольори працюють як візуальні регулятори настрою, де кожен виконує свою роль у системі: фонову, акцентну або навігаційну. Їх поєднання забезпечує високий рівень читабельності, водночас створюючи позитивне емоційне тло для взаємодії з клієнтом.

Самостійною та домінуючою рисою в загальній ідентичності бренду організації є авторський малюнок собаки. Персонаж, який взаємодіє з атрибутами установи, зображує грайливу легкість, простоту та створює відчуття безпеки в середовищі організації. Його використання в поєднанні з логотипом створить загальне сприйняття повної візуальної ідентичності організації, не створюючи зайвого графічного чи текстового безладу на візуальній ідентичності організації. Загалом, композиційно-пластичні та колірно-графічні рішення бренду керуються концепцією – дизайн не повинен домінувати в атмосфері, а радше підтримувати її, створюючи комфорт/привітність мешканців у своєму оточенні, та мати візуальні елементи, які підтримують цю ідею (структурно, послідовно та емоційно).

Розробка фірмового стилю для друкованої продукції. Для закладу «Barkelle» було розроблено лінійку друкованої продукції, що відіграє важливу

роль у формуванні чіткої візуальної ідентичності, підкреслюючи цінність комфорту та естетики в кожній деталі. Усі елементи виконують важливу функцію – створюють особливий емоційний досвід для власників собак, підкреслюючи світогляд закладу, де тварина інтегрована в суспільство людей.

Паперові стакани для напоїв були виконані у фірмовому блакитному кольорі (#c8d1dc), який створює відчуття легкості та чистоти, виділяючи продукт серед інших стандартних рішень. На корпусі стаканів розміщено мінімалістично логотип та ключову призиваючу фразу «coffee is better with dogs», що підкреслює філософію закладу.

Додатковим функціональним елементом є картонні термопояси (капхолдери), призначені для захисту рук від гарячих напоїв. На відмінну від стаканів, термопояси виконані в білому кольорі, що дозволяють акцентувати увагу на ілюстративному персонажі – собаці намальовану в лінійному стилі. Це графічне рішення втілює ідею «дитячості» та простоти, яку було обрано за основу візуальної мови бренду.

Крім того, для зручного транспортування замовлень було розроблено картонний тримач для двох стаканів. Дизайн холдера поєднує строгу типографіку та ігрову ілюстрацію: у верхній частині розміщено текстовий логотип Barkelle з дескриптором «Spot. Coffee. Dogs», а нижня частина прикрашена ритмічним повторенням лінійних малюнків собак.

Окрему увагу приділено пакуванню для випічки та ласощів. Паперові пакети для круасанів та донатів виконані у білому кольорі з наївним лінійним малюнком собаки, що тримає горнятко. Це візуальне рішення підкреслює простоту та щирість бренду. Пакети фіксуються круглими наклейками-стікерами з логотипом, що забезпечує цілісність стилістики та додає приємних тактильних відчуттів під час розпакування.

У межах проєкту також розроблено дизайн фірмового меню, яке структуроване за допомогою шрифтів Sarina та Arno Pro, що дозволяє чітко розділити інформаційні блоки. Меню доповнюється брендowanними серветками та сувенірними пакетами з ілюстраціями, що формує завершений образ пет-френдлі закладу, орієнтованого на сучасну міську аудиторію.

Спеціальним елементом сервісу є мініатюрні стаканчики для рирруссіно - збитих вершків для собак. Вони повністю повторюють дизайн основних стаканів, але у зменшеному масштабі, що підтримує ідею повноправного партнерства між власником та улюбленцем. Загалом, уся друкована продукція «Barkelle» працює на створення єдиного візуального поля, де кожен предмет - від серветки до великого пакета - трансліює цінності «дружнього мінімалізму» та любові до собак.

Розробка системи бренд-комунікації у соціальних мережах. У рамках розробки корпоративного стилю для «Barkelle», бізнесу, що дружнелюбно ставиться до домашніх тварин, важливим є створення системи комунікації бренду через Instagram, оскільки саме тут може взаємодіяти цільова аудиторія (прогресивна молодь та власники собак). Instagram є ключовим елементом візуального представлення бізнесу; він створює емоційний зв'язок з клієнтами, використовуючи спільні цінності; та формує впевненість у якості пропонованих послуг. Фактори візуальної цілісності, дружнього тону повідомлень (тону голосу) та участі клієнтів у дозвіллі з їхніми домашніми тваринами були використані для розробки нашої загальної комунікаційної стратегії. Відкритий, чесний та дружній мінімалізм є керівними принципами для наших стратегій/маркетингових матеріалів. Кожен комунікаційний елемент (публікації, історії та відеоформати) відповідатиме індивідуальності «Barkelle» та буде стильним, сучасним та привабливим, без надмірної формальності.

Для систематизації контенту розроблено сітку шаблонів та розділів актуального (Highlights), що включають:

- Menu — актуальні пропозиції напоїв та ласощів для людей і собак;
- Guests — контент, створений відвідувачами (UGC), що підкреслює реальну атмосферу дозвілля в закладі;
- Shop/Events — інформація про фірмовий мерч (миски, шопери) та анонси спільних активностей чи спортивних прогулянок;
- Rules — дружні поради та етикет перебування в закладі.

Тон комунікації з аудиторією описується як максимально теплий та доступний. Метод комунікації з аудиторією буде розмовним; таким чином, бренд

функціонуватиме як інституційний партнер, і, що ще важливіше, як надійний друг для кожного підписника. Характер публікацій створить бажання інтегруватися у спільноту людей, які поділяють схожі інтереси: насолоджуватися якісною кавою та активним відпочинком на свіжому повітрі, одночасно сприяючи благополуччю тварин. Довгострокова мета цієї структури — створити лояльний цифровий майданчик для бренду Barkelle, який природним чином розвине постійний емоційний зв'язок зі своїми клієнтами.

Прототипування і тестування дизайнерських рішень. На завершальному етапі проєкту було проведено прототипування всіх основних візуальних елементів фірмового стилю бренду «Barkelle» з метою оцінки їх реального вигляду, читабельності, функціональності та візуального балансу у різних форматах.

Було візуалізовано:

- паперові стакани різних об'ємів;
- термопојаси;
- картонні холдери для напоїв;
- пакування для випічки;
- меню;
- візитні та бонусні карти;
- фірмові пакети ;
- елементи навігації;
- фірмова продукція.

Під час тестування враховувались масштаб, розміщення логотипу, робота кольору на різних поверхнях (папір, картон, текстиль, скло), а також збереження стилістичної єдності всіх елементів айдентики.

Окрему увагу було приділено тестуванню візитної та бонусної карток, як основних інструментів програми лояльності. Візитівка була створена у стандартному горизонтальному форматі з урахуванням оптимального балансу між інформаційною наповненістю та візуальною чистотою. Використання

шрифтів Sarina та Arno Pro було перевірено на читабельність при друці малим кеглем.

Упаковка (пакети для випічки та холдери) тестувалась як на естетичному, так і на функціональному рівні. Холдер для стаканів було протестовано на щільність картону, зручність тримання та стійкість конструкції. Пакети для донатів та круасанів пройшли перевірку на візуальну привабливість ілюстративного персонажа-собаки та відповідність загальному стилю бренду. Обидва типи пакування гармонійно поєднуються з фірмовою палітрою та декоративними елементами.

Брендovanі стакани, реалізовані у блакитному кольорі (#c8d1dc), були протестовані на контрастність друку логотипу та слогану «coffee is better with dogs». Білі термопояси з лінійною ілюстрацією собаки виявили себе як легко зчитувані навіть на відстані, що відповідає потребі візуальної впізнаваності у міському середовищі.

Наліпки перевірялись на різних поверхнях - пакувальному папері, коробках, стаканах - і підтвердили свою багатофункціональність як акцентного декоративного елемента, що фіксує пакування.

Особливої уваги потребувала розробка вивіски та оформлення входу як стаціонарних елементів айдентики у зовнішньому просторі. У процесі тестування було перевірено читабельність логотипу з різної відстані та узгодженість чорно-білої графіки з фасадом будівлі. Вивіска підтримує фірмову палітру та центральний образ бренду, забезпечуючи чітку ідентифікацію закладу як дружнього простору.

Усі ці етапи дозволили не лише перевірити ефективність візуальних рішень, а й удосконалити їх відповідно до реальних умов експлуатації. Прототипування підтвердило, що фірмовий стиль «Barkelle» є не лише естетично виваженим, а й практично адаптивним - зручним у виробництві та комунікації з цільовою аудиторією.

2.2 Розробка шрифтової гарнітури, кольорової палітри та графічних елементів айдентики

У межах створення фірмового стилю пет-френдлі закладу «Barkelle» особливу увагу було приділено розробці логотипу - ключового елемента візуальної айдентики, що відповідає за формування першого враження про бренд, його впізнаваність та смислової ідентифікацію. Логотип покликаний передати не лише естетичну привабливість, а й основну концепцію закладу — гармонійне поєднання кавової культури, активного способу життя та щирої любові до собак.

На етапі проєктування було створено серію ескізних варіантів, що відображали різні підходи до візуалізації назви. Після аналізу та тестування на адаптивність було обрано фінальну версію, що базується на шрифтовому написанні назви «Barkelle», виконаному акцентним шрифтом Sarina. Цей вибір підкреслює характер бренду - наївний, дружній та емоційно теплий, що відповідає концепції «дружнього мінімалізму».

Для забезпечення гнучкості та зручності використання логотипу в різних форматах було розроблено його варіативну систему:

- Основна версія логотипу – класичний чорно-білий варіант з повною назвою бренду, призначений для головного використання на пакуванні та вивісці (Додаток Б, рис. 6);
- Додаткова версія – кольорова версія з акцентним блакитним кольором, що застосовується для декоративних елементів, таких як патерн для друкованої продукції (Додаток Б, рис. 7);
- Коротка версія – абревіатура (brkl) розроблена спеціально для використання у малих форматах, таких як стікери або іконки соціальних мереж (Додаток Б, рис. 8).

Кожна версія логотипу була протестована на масштабованість та контрастність.

Побудова логотипу. Процес створення логотипу базувався на принципах геометричної виваженості та оптичного балансу. В основі композиції лежить ритмічне поєднання літер, де кожна форма вирівняна відносно центральної осі

для створення цілісної та стійкої структури. При побудові логотипу було використано модульну сітку, яка дозволила чітко визначити пропорції літер, міжлітерні інтервали та охоронні зони, що гарантує візуальну чистоту знака на будь-яких поверхнях. Особливу увагу приділено плавним лініям шрифту, які візуально перегукуються з контурами ілюстративного персонажа-собаки, формуючи єдину пластичну мову всієї айдентики бренду.

Масштабування та захисне поле логотипу. Щоб забезпечити читабельність шрифту, було визначено мінімальні розміри логотипу. Оскільки дескриптор «Spot. Coffee. Dogs» розташований у безпосередній близькості до основної назви «Barkelle», дотримання цих параметрів є надважливими для запобігання візуальному злиттю тексту.

У друкованій продукції мінімальна ширина логотипу разом із дескриптором не повинна бути меншою за 25 мм. Це гарантує, що шрифт Arno Pro, використаний для додаткових слів, залишиться чітким і придатним для читання після друку. У цифровому середовищі рекомендовано використовувати логотип завширшки не менше 180 пікселів, що забезпечує його якісну видимість на екранах мобільних пристроїв та в інтерфейсах соціальних мереж.

Окрему увагу приділено побудові захисного поля (безпечної зони), яка оточує логотип і дескриптор. Охоронна зона визначається відносно висоти малої літери «e» в основному написанні та становить повну її висоту з усіх сторін. Такий підхід дозволяє зберегти візуальну цілісність блоку, запобігаючи конфлікту з іншими графічними елементами чи краями макета. Завдяки чітко визначеному захисному полю логотип зберігає свій візуальний авторитет і залишається акцентним центром композиції навіть у складних дизайнерських рішеннях.

Вибір та обґрунтування фірмової типографії. Вибір фірмової типографії є одним з ключових етапів візуального стилю, що формує візуальний характер бренду. У розробці фірмового стилю закладу «Barkelle» вибір шрифтової пари відігравав вирішальну роль, оскільки вона мала гармонійно поєднати дві

протилежні складові концепції: емоційну «дитячу» безпосередність та професійну мінімалістичну стриманість.

Візуальний акцент фірмового стилю зосереджений на шрифті Sarina. Це акцентна гарнітура з виразним рукописним характером, яка використовується для написання назви та заголовків. Завдяки м'яким, округлим формам Sarina додає бренду людяності та щирості, що є критично важливим для реалізації концепції «дружнього мінімалізму». Наївна пластика літер органічно інтегрується з лінійним стилем персонажа-собаки, створюючи цілісну графічну систему, яка легко зчитується аудиторією як дружній жест.

Для роботи з великими масивами інформації, оформлення меню та дескрипторів було обрано класичну антикву Arno Pro. Цей шрифт виконує роль структурного стабілізатора в макеті: він додає необхідної серйозності та забезпечує бездоганну читабельність навіть у мінімальних кеглях. Використання Arno Pro для блоку «Spot. Coffee. Dogs» дозволяє чітко розмежувати назву-образ та інформаційний складник, не перевантажуючи при цьому візуальне поле.

Для оформлення різних типів інформації в проєкті «Barkelle» було застосовано наступну систему використання накреслень:

- Для дескриптора: було використано накреслення Light Display, який дозволяє створити легкий акцент під логотипом, при цьому не перевантажуючи його і лишньою інформацією;
- Для заголовків та навігаційних елементів: використовується варіація Regular, що забезпечує хорошу читабельність та виступає основною для структурування розділів меню або інформаційних блоків на афішах;
- Для другорядного тексту: використовується витончений акцентний курсив, що дозволяє делікатно виділити примітки, не забираючи увагу з основного тексту.

Такий індивідуальний підхід до використання шрифту Arno Pro дозволив перетворити сухий одноманітний текст на структуровану графічну

систему. Завдяки зміні товщини або нахилу шрифту, бренд отримує можливість якісно проводити комунікацію через дизайн зі споживачем на різних рівнях.

2.3 Візуалізація основних носіїв фірмового стилю

Процес візуалізації основних носіїв фірмового стилю є завершальним етапом в розробці фірмового стилю закладу «Barkelle». Саме на цьому етапі графічна система, сформована на рівні логотипу, шрифтів та кольорової палітри переходить з абстрактного рівня на практичний. Візуалізація дозволяє оцінити практичність дизайну в реальному середовищі, враховуючи специфіку матеріалів, масштаби площин та особливостей композиції. У межах проєкту було розроблено комплексне застосування фірмового стилю закладу, що охоплює друковану продукцію, сувеніри та елементи інтер'єру:

- Брендovanі стакани та термопояси: Візуальним акцентом є блакитний колір на стаканах, на яких було розміщено логотип та призиваючий слоган «Coffee is better with dogs». Щоб створити візуальний акцент та забезпечити функціональність, було розроблено білі термопояси на яких розміщено логотип та лінійну фірмову ілюстрацію собаки. Таке рішення дозволило уникнути візуального перевантаження, а також викликати емоційну близькість турботою про клієнта (Додаток Б, рис. 9).
- Холдер для напоїв: Спеціальний тримач розрахований на два стакани виконаний в білому кольорі з використанням логотипу та лінійної графіки в нижній частині конструкції. Велика ручка та акцентне розміщення графічних елементів роблять носій ефективним у вуличній рекламі (Додаток Б, рис. 10).
- Паперове пакування: Великі паперові пакети для замовлень та вузькі пакети для випічки (наприклад, для круасанів) мають спільну стилістику: біла основа, великий логотип та ілюстративний блок із персонажем-собакою у нижній частині. Це підкріплює емоційний зв'язок із клієнтом (Додаток Б, рис. 11).

- Пакувальний папір: Використання паперу з пастельним блакитно білим патерном (ритмічне використання логотипу), довершує цілісність пакування та підкріплює емоційний зв'язок (Додаток Б, рис. 12).
- Постери: Головним меседжем є фраза «Coffee is better with dogs», виконана фірмовим шрифтом Arno Pro. Постери мають вертикальну орієнтацію, де центральне місце займають авторські ілюстрації собак, що взаємодіють із графічними елементами бренду (Додаток Б, рис. 13).
- Візитка-бонус: Цей носій поєднує в собі дві функції – ідентифікації та лояльності, де на передньому боці є контактна інформація, а на зворотному система відміток про куплені напої. Такий підхід перетворює просту візитівку та предмет тривалого користування (Додаток Б, рис. 14).
- Вивіска: Кругла металева конструкція з білим фоном та чорним логотипом з однієї сторони, та фірмовою ілюстрацією з іншої забезпечує максимальну контрастність та читабельність (Додаток Б, рис. 15).
- Вхідна група: Оформлення скляних поверхонь включає розміщення білих наліпок логотипу та додаткової інформації про години роботи закладу. Також, було приділено особливу увагу надпису «pet-friendly», розміщеному на рівні очей тварини, щоб підсилити спеціалізацію закладу (Додаток Б, рис. 16).
- Стендборд: Високий штендер білого кольору, що дублює графіку одного з постерів, створюючи цілісний візуальний образ (Додаток Б, рис. 17).
- Фартух: Виконаний у фірмовому блакитному кольорі з контрастним чорним логотипом. Матеріал та колір обрані з огляду на практичність та відповідність загальній палітрі бренду (Додаток Б, рис. 18).
- Фірмові футболки: Дизайн футболок передбачає різні типи нанесення: від лаконічного логотипа на грудях до великих принтів на спині з ілюстраціями та слоганами. Це дозволяє персоналу виглядати сучасно та професійно, а відвідувач придбавши мерч, стати частиною ком'юніті (Додаток Б, рис. 19).

- Наліпки: Набір стікерів із різними накресленнями логотипа та персонажами слугує засобом фіксації упаковки (наприклад, пакетів для випічки) або як елемент декору для клієнтів, поширюючи впізнаваність бренду за межами закладу (Додаток Б, рис. 20).
- Брендване печиво: Унікальним елементом є собаче печиво у формі кісточки з відтиском логотипу. Це рішення перетворює класичний продукт на незвичний носій фірмового стилю, що повністю закриває запит на дружелюбність та унікальність закладу. (Додаток Б, рис. 21)

Візуалізація носіїв підтверджує гнучкість розробленої системи. Завдяки продуманому поєднанню блакитних стаканів, білих аксесуарів та ілюстративного ряду, бренд Barkelle виглядає цілісним, сучасним та емоційно доступним, що є критично важливим для успішного позиціонування у сфері персонального сервісу.

2.4 Використання фірмового стилю у цифровому середовищі

Цифрова присутність бренду є важливою частиною візуальної стратегії, де соціальні мережі виступають як повноцінний простір поширення фірмового стилю. У межах розробки фірмового стилю було сформовано концепцію візуального стилю соціальних мереж, зокрема Instagram, яка базується на близькому емоційному контакті через вже відомий фірмовий стиль. Візуальна стратегія Instagram-профілю побудована на цілісній екосистемі, де кожен пост і сторіз працюють на закріплення образу закладу як відкритого та сучасного простору.

Оформлення розділу Stories та рекламних креативів є ключовим елементом оперативної комунікації, де кожен макет має чітку функціональну та естетичну роль. Дизайн сторіз побудований на виразних візуальних контрастах (Додаток Б, рис. 22):

- Продуктовий акцент: Макет для спеціальної пропозиції реалізований на глибокому чорному фоні, що створює максимальний контраст із

білим стаканом та вершками. Назва напою виконана акцентним шрифтом, а ціна (25€) винесена в окрему білу круглу плашку, що забезпечує миттєве зчитування інформації.

- Інформаційний контекст: Оголошення про графік роботи закладу інтегрує текст безпосередньо у живий простір кав'ярні. Використання напівпрозорого шару поверх lifestyle-фотографії з собакою дозволяє зберегти дружність кадру, одночасно роблячи напис «6AM–9PM» чітким та помітним.
- Сезонні пропозиції: Макет для лінійки сезонних лимонадів виконані у фірмовій чистій естетиці. Тут використано прийом поєднання реалістичних зображень продукту з мінімалістичними круглими елементами для вказування цін (65€ та 70€), що підтримує загальну геометричну логіку стилю.

Візуальна стратегія профілю Instagram підтримує настрій фірмового стилю через продуману структуру сітки (Додаток Б, рис. 23). Логіка побудови сітки базується на чергуванні lifestyle-контенту з графічними постами, де активно використовується прийом текстового патерну (ритмічне повторення слів «bagel» або «dog treat»). Це дозволяє створювати динамічне тло для продукції, не перевантажуючи композицію зайвими деталями. Навігаційна структура профілю завершується іконками Highlights («menu», «guests», «shop», «events», «rules»), які виконані в єдиному мінімалістичному стилі з використанням фірмової шрифтової пари.

Емоційне позиціонування бренду в соціальному середовищі реалізується через акцент на «pet-friendly» атмосфері. Фотографії тварин у просторі кав'ярні та демонстрація унікальних деталей, як-от фірмове печиво у формі кісточки з логотипом, формують навколо закладу лояльне ком'юніті. Кожен цифровий носій, від аватарки профілю до складного рекламного банера, суворо дотримується правил використання фірмових кольорів та зон безпеки логотипа, що забезпечує цілісність сприйняття бренду на всіх етапах взаємодії.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що розроблена система цифрових носіїв демонструє високу адаптивність айдентики Barkelle до вимог сучасних медіа-платформ. Чітка ієрархія шрифтів та авторська ілюстрація дозволяють бренду виділятися в інформаційному просторі, створюючи професійний та водночас дружній образ закладу.

Висновки до розділу 2

Другий розділ кваліфікаційної роботи присвячено розробці фірмового стилю pet-friendly закладу «Barkelle» та його візуалізації на носіях. У процесі розробки було приділено увагу створенню комплексної дизайн системи, що поєднує в собі візуальну легкість, мінімалізм та послідовність графічних рішень, орієнтовану на особливу цільову аудиторію – власників домашніх тварин, що цінують безпеку, комфорт та естетику.

На початковому етапі було сформовано загальну концепцію бренду, визначено його місію як дружнього та відкритого простору для спільного відпочинку людей та тварин. Враховуючи цінності аудиторії - турботу, емоційність та прагнення до гармонії – було розроблено дизайн рішення, що базується на м'якій пластиці ліній та спокійній мінімалістичній кольоровій гамі.

Розробка фірмового стилю охопила повний спектр візуальних компонентів: акцентний логотип на основі рукописного шрифту, класичну антикву для текстових блоків, чорно білу блакитну палітру та систему авторських ілюстрацій. Усі ці елементи функціонують у взаємодії, формуючи впізнавану айдентіку, яку легко адаптувати під різні матеріали та формати. Особливу увагу приділено сегменту HoReCa: розроблено дизайн фірмових блакитних стаканів у поєднанні з контрастними білими термопоясами, що створює впізнавану «графічну риму» бренду. Створено макети меню, візиток із бонусною системою лояльності, наклейок та різноманітного пакування для випічки, кожен з яких реалізовано в межах єдиного стилістичного коду.

У рамках роботи реалізовано серію носіїв зовнішньої реклами та оформлення середовища — від мінімалістичної вивіски та штендера до

специфічного маркування скляних поверхонь написом «pet-friendly». Рекламні постери зі слоганом «coffee is better with dogs» виконують роль емоційних комунікаторів у міському просторі. Важливою частиною проекту стала розробка корпоративного одягу (футболки, фартухи) та унікального мерчандайзингу, зокрема брендovanого печива для собак у формі лапи, що фіналізує концепцію турботливого сервісу.

Окремий блок роботи присвячено адаптації стилю в цифровому середовищі. Сформовано стратегію оформлення соціальних мереж, що включає дизайн сітки Instagram та серію контрастних макетів для Stories (зокрема Puprussino на темному тлі та лимонадів на світлому), що забезпечує візуальну сталість бренду в онлайн-комунікації. Усі дизайнерські рішення проходили етапи візуалізації в реальних контекстах, що дозволило підтвердити їхню функціональність, композиційну врівноваженість та високу якість сприйняття.

В результаті було створено повноцінну систему фірмового стилю бренду «Barkelle», яка не лише виконує ідентифікаційну функцію, але й формує особливу атмосферу довіри, сприяє впізнаваності закладу та підтримує його позицію як сучасного, етичного та дружнього простору для кожного клієнта та його чотирилапого друга.

ВИСНОВКИ

У ході виконання кваліфікаційної роботи було проведено глибоке дослідження та практичну розробку фірмового стилю для закладу формату pet-friendly під назвою «Barkelle», що дозволило поєднати теоретичні знання з актуальними вимогами ринку. Перший етап роботи присвячений теоретичному аналізу виявив суттєву трансформацію візуальної мови у сфері послуг для власників тварин: від застарілих графічних позначок до нових складних візуальних систем. Дослідження підтвердило, що сучасна концепція «pet-friendly» вимагає відмови від візуальних штампів на користь емпатії та гуманізації, де графічна мова закладу повинна однаково ефективно комунікувати як з власниками тварин, так і з загальною аудиторією, створюючи простір емоційного комфорту. На основі вивчення ринкових тенденцій було визначено стратегічний напрямок проєкту, що базується на принципах «дружнього мінімалізму», де кожна деталь візуального образу працює на формування довіри та підкреслює високу якість сервісу.

Другий етап роботи був зосереджений на розробці та демонстрації розробленої концепції. У процесі проєктування було досягнуто гармонійного поєднання змістової складової назви закладу з його візуальним втіленням, що дозволило сформувати унікальний бренд-образ, який виділяється серед конкурентів своєю витонченістю та відкритістю. Розроблена айдентика охопила повний спектр точок контакту з клієнтом: від адаптивної системи логотипів та фірмової документації до пакування продукції, елементів інтер'єрного середовища та стратегії візуальної присутності в цифрових медіа. Важливим аспектом практичної реалізації стала розробка концепції комунікації у соціальних мережах, яка через цілісну систему візуальних шаблонів сприяє формуванню лояльної спільноти навколо закладу.

Загальним підсумком кваліфікаційної роботи є створення професійного дизайн проєкту, який повністю відповідає сучасним естетичним та функціональним вимогам. Розроблений фірмовий стиль виконує важливу

соціальну роль в інклюзивному середовищі та інтеграції культури пет-френдлі у повсякденне життя. Практична значущість роботи полягає у готовності запропонованої концепції до реального впровадження, що підтверджується цілісністю всіх елементів розробленої дизайн-системи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойко О. В. Брендинг компаній: основні етапи становлення, розвитку та тренди сьогодення. Економіка та суспільство. 2024. № 64. С. 515–521.
2. Гайван Н. С. Айдентика: особливості створення та роль в графічному дизайні : кваліфікаційна робота магістра : 022 «Дизайн» / Н. С. Гайван ; ЗВО «Університет Короля Данила». Івано-Франківськ, 2024. 62 с.
3. Дизайн бренду ласощів та кормів для тварин отримав дві нагороди на міжнародних конкурсах. Marketing Media Review. 2024. URL: <https://mmr.ua/news/design/dyzajn-brendu-lasoshhiv-ta-kormiv-dlya-tvaryn-otrymav-dvi-nagorody-na-mizhnarodnyh-konkursah> (дата звернення: 05.03.2026).
4. Жаркова В., Обласова О. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. Економіка та управління підприємствами. 2021. № 52. С. 44–48.
5. Зозуля Д. А. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Харків. ХНУРЕ: 2024. С. 132-133.
6. Крючко Л. С., Дуброва Н. П. Сутність, функції та складові фірмового стилю. Moderní aspekty vědy. 2023. Т. 27. С. 57–68.
7. Купрій І. І. Дизайн фірмового стилю. Київський національний університет технологій та дизайну. Київ : КНУТД, 2024. С. 36
8. Пашкевич К. Л. Гібридна ідентичність у дизайні // Art and Design. Київ, 2024. № 1. С. 81–92.
9. Погарська Б. Графічний дизайн та візуальна комунікація: інклюзивні тренди. Вісник ХНУ. 2024. № 45. С. 112–119.
10. Савченко І. Г. Дослідження ролі фірмового стилю в створенні образу бренду. Економіка та держава. 2023. № 6. С. 98–103.
11. Тренди petfood ринку: інновації, преміум-продукти та зростаючий попит на снеки. Kormotech. 2024. URL: <https://kormotech.com/uk/articles/trendi-petfood-rinku-innovacii-premium-produkti-ta-zrostaucij-popit-na-sneki> (дата звернення: 05.03.2026).

12. Ходос І. Є. Фірмовий стиль як вияв брендової концепції. DSpace ZNU. 2019. Т. 4. С. 132–134.
13. Aaker D. A. Building Strong Brands. New York : Free Press, 1996. 380 с.
14. Balmer J. M. T. ACID Test of Corporate Identity. Corporate Communications: An International Journal. 2002. Т. 7, № 1. С. 11–22.
15. Barkers & Brothers, the canine concept store to pamper your dog in Montmartre. Sortiraparis. 2023. URL: <https://www.sortiraparis.com/en/what-to-do-in-paris/shopping-fashion/articles/274375-barkers-brothers-the-canine-concept-store-to-pamper-your-dog-in-montmartre> (дата звернення: 06.03.2026).
16. Best Design Strategies to Create an Engaging and Trustworthy Brand Identity for a Pet Care Company. The Designest. 2024. URL: thedesignest.net (дата звернення: 06.05.2026).
17. Branding & CPG Package Design for Boris & Horton. YADI Design. 2024. URL: <https://www.yadi365.xyz/boris-and-horton.html> (дата звернення: 06.03.2026).
18. Chen Y. Determinants of Pet-Friendly Behavior: An Empirical Analysis. Animals. 2024. ol. 14, № 4. С. 632. URL: https://www.researchgate.net/journal/Animals-2076-2615/publication/392626362_Determinants_of_Pet-Friendly_Tourism_Behavior_An_Empirical_Analysis_from_Chile/links/685c0e4099d2ce32c1cad8ba/Determinants-of-Pet-Friendly-Tourism-Behavior-An-Empirical-Analysis-from-Chile.pdf (дата звернення: 06.05.2026).
19. Delickcious: Crafting the ultimate pleasure-first pet brand. Cocoon. 2024. URL: <https://www.cocoon.cz/work-1/delickcious> (дата звернення: 05.03.2026).
20. Designing for older adults: accommodation guidelines consistent with Universal Design. PMC. 2016. Vol. 15, № 1. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC4777049/> (дата звернення: 06.03.2026).

21. Ferrell J. Here's What's On The Menu At San Francisco's Gourmet Dog Cafe. Secret San Francisco. 2023. URL: <https://secretsanfrancisco.com/dogue-cafe-sf/> (дата звернення: 06.03.2026).
22. Forbes S. L., Trafford S., Surie M. Pet Humanisation: What is it and Does it Influence Purchasing Behaviour? Dairy and Vet Sci J. 2018. Т. 5, № 2. URL: <https://doi.org/10.19080/JDVS.2018.05.555659> (дата звернення: 06.03.2026).
23. Generational Shifts and Behavioral Patterns Among The US Pet Owners. Promodo. 2024. URL: <https://www.promodo.com/blog/generational-shifts-and-behavioral-patterns-in-the-us-pet-ownership> (дата звернення: 06.03.2026).
24. Global Pet Care Market to Double, Surpassing USD 483 Billion by 2035 as "Pet Humanization" Reshapes Global Economy. Bloomberg. 2024. URL: <https://www.bloomberg.com/europe> (дата звернення: 06.05.2026).
25. Global Pet Care Trends 2024: Insights for Businesses and Brands. Mintel. 2024. URL: <https://mintel.com> (дата звернення: 06.05.2026).
26. ICU Agency. (2024). Brand Book and Guideline: differences and similarities. ICU Agency. 2024. URL: <https://icu.agency> (дата звернення: 06.04.2026).
27. Mapping the Fur Landscape: A Dual Cluster Analysis of Segmentation of the Pet Care Market. Journal of Business and Management Studies. 2025. Т. 7, № 3. С. 107–119.
28. Minimalist Pet Ownership: The Rise of Multi-Use Gear & Simplified Spaces (2025–2026). Pet Innovation Awards. 2026. URL: <https://petinnovationawards.com/trends/> (дата звернення: 05.03.2026).
29. Musa E. (2023). Brand-Book in the Brand Management System: its Structure, Meaning and Role. Economics, Management and Administration. 2023. № 4. С. 45–51.
30. Pet food packaging focuses on customer communication. Petfood Industry. 2024. URL: <https://www.petfoodindustry.com/packaging/pet-food-packaging/article/15745870/pet-food-packaging-focuses-on-customer-communication> (дата звернення: 05.03.2026).

31. Pet food packaging trends 2025. Packaging Insights. URL: <https://www.packaginginsights.com/news/pet-food-packaging-trends-2025.html> (дата звернення: 05.03.2026).
32. Pet-friendly hotels: distinctive attributes and their influence on customer behavior
33. Primary Pet-Spending Demographics: Whos Driving the \$147B Market. Wagbar. 2025. URL: <https://www.wagbar.com/pet-spending-demographics-and-consumer-behavior-whos-driving-the-147b-us-market> (дата звернення: 06.03.2026).
34. ResearchGate. (2019). Brand Guideline: Importance for Researchers and Practitioners. 2019. 14 с.
35. Stuart H. Employee Identification with Corporate Identity. Corporate Communications: An International Journal. 2002. Т. 7, № 1. С. 29–44.
36. The rise of pet care technology. TGM Research. URL: <https://tgmresearch.com/rise-of-pet-care-technology.html> (дата звернення: 05.03.2026).
37. Ukrainian Manufacturer COLLAR Company Showcased Latest Innovations at Zoomark 2025. Pet Business. 2025. URL: <https://petsplusmag.com/ukrainian-manufacturer-collar-company-showcased-latest-innovations-at-zoomark-2025/> (дата звернення: 05.03.2026).
38. Wang Y. Data-Driven Insights into the Pet Industry: Market Dynamics, Trade Policies, and Sustainable Growth Strategies. Highlights in Science Engineering and Technology. 2025. URL: https://www.researchgate.net/publication/391556013_Data-Driven_Insights_into_the_Pet_Industry_Market_Dynamics_Trade_Policies_and_Sustainable_Growth_Strategies
39. 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.
40. Белікова А. В., Здор О. Г., Лихолат О. В. Артбук як інструмент збереження та популяризації локальної культурної спадщини (на прикладі проекту

- «Проскурів. Дні і ночі»). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 4. С. 17–32.
41. Брильов С. В. Ігровий дизайн для графічних дизайнерів: структура, методика, компетенції. *АРТ-платФОРМА*. 2025. С. 268–281. DOI: 10.51209/platform.2.12.2025.268-281 \
42. Брильов С. В., Кочубей М. С., Сотник Л. І. Трансформація образотворчого мистецтва та дизайну в умовах цифрової епохи (на прикладі Mori Building Digital Art Museum: teamLab Borderless). *Теорія та практика дизайну*. 2026. № 2 (40). С. 327–333. DOI: 10.32782/2415-8151.2026.40.31
43. Брильов С. В., Кочубей М. С., Сотник Л. І. Академічна художня школа як основа формування візуальної культури та національної ідентичності: український досвід в образотворчому мистецтві та дизайні. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2026. № 3.
44. Брильов С. В., Кочубей М. С. Роль академічної школи в розвитку образотворчого мистецтва та дизайну в сучасних умовах. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2026. Вип. 97, т. 1. С. 106–111. DOI: 10.24919/2308-4863/97-1-15
45. Єфімов Ю. В. Тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. *Арт-простір*. 2024. Вип. 4. С. 228-231.
46. Єфімов Ю.В. Комп'ютерні технології в дизайні або Adobe двома руками : навч. посіб. Київ : КСУБГ, 2024. 120 с.
47. Задніпрський Г. Т. Каліграфія–прекрасна гілка на дереві шрифтів. *АРТ-ПРОСТІР, КУБГ*, 2018. Вип. 3. с. 13-18.
48. Задніпрський Г. Т. Пошуки художніх рішень в європейській гравюрі доби Відродження. *АРТ-ПРОСТІР, КСУБГ*, 2024. Вип. 1(4). с. 99-118.
49. Карпов В., Сиротинська Н. *Neuroart: мистецтво пізнання людини*. К. НАКККіМ, 2019. 80 с.
50. Карпов В.В. Теорія і практика авангарду українського митця Давида Бурлюка. *Український мистецтвознавчий дискурс : наук. журнал*, 2024. № 4. С. 82-90.

51. Карпов В.В. Теорія українського авангардного мистецтва Олександра Богомазова. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2024. № 3. С. 43-53.
52. Карпов В.В. Тоталітарне мистецтво та мистецтво спротиву в Україні ХХ століття за дослідженням Олексія Роготченко. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2025. № 1. С. 118-125.
53. Карпов, В. В., Лихолат, О. В., Єфімов, Ю. В., Волгін, Ю. Є., & Штрамило, О. В. (2026). Розвиток ідей українського художнього авангарду першої третини ХХ століття в сучасній графіці Анни Миронової. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (1), 134–147.
54. Карпов, В. В., Марченко, А. А., & Мельник, М. Т. (2026). Сторителінг як інструмент візуально-комунікативних стратегій сучасного дизайну. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 173–179.
55. Кошка А. Д., Здор О. Г., Лихолат О. В. Ілюстрована книга в українському культурному просторі: між традицією та сучасністю (на прикладі авторського дизайну до твору Івана Франка). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 3. С. 60–69.
56. Лихолат О. В., Миронова Г. А., Єлисеєва, В. В. Сучасні тенденції в дизайні дитячої книги: від класичної ілюстрації до цифрової інтерактивності (на прикладі «Чарівника країни ОЗ»). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 5. С. 82–98.
57. Лихолат, О. В. Стратегічні вектори професійної підготовки магістрів графічного дизайну в Україні в контексті європейської інтеграції та технологічної трансформації. *Педагогічна Академія: наукові записки*. 2026. № 27.
58. Лихолат, О. В., Здор, О. Г., & Безпала, М. А. (2026). Ілюстрована енциклопедія як форма візуалізації знань: на прикладі міфологічного образу дракона. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 261–276.

- 59.Миронова Г. А., Карпов В. В., Романішина В. О.. Секвенційне мистецтво та дизайн коміксів у жанрі вестерн. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2025. № 1. С. 138-146.
- 60.Скорич, М.-Д. В., Лихолат, О. В., & Миронова, Г. А. (2026). Дизайн книжкового видання як засіб актуалізації класичної літератури в сучасному культурному просторі України. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 434–446. _
- 61.Штрамило, О. В., Волгін, Ю. Є., Єфімов, Ю. В., Рибінський, Б. А., & Миронова, Г. А. (2026). Типологія знаків в контексті візуального брендингу: дійсна і хибна. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 556–562.
- 62.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. Lviv-Torun, Liha-Pres, 2019. P. 117 – 133.
- 63.Karpov V., Syrotynska N. Neuroart in the context of creativity. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва: наук. журнал. К.: НАКККиМ, 2018.
- 64.Karpov Viktor. Theory and practice of pictorial avant-garde in the creation of the ukrainian artist David Burlyuk. *Studiul Artelor Şi Culturologie: istorie, teorie, practică*. 2024, nr. 1 (46). P. 103-111.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А



Рисунок А.1 – Фірмовий стиль AEG. URL:

https://www.researchgate.net/figure/AEGs-logo-and-covers-of-printed-materials-designed-by-Peter-Behrens_fig2_321225192



Рисунок А.2 – Брендинг Delickcious. URL:

<https://kormotech.com/delickcious>



Рисунок А.3 – Дизайн корму для тварин бренду Half&Half. URL: <https://dozen.agency/ua/works/halfandhalf>



Рисунок А.4 – Дизайн нашийників з штучним інтелектом бренду WAUDOG. URL: <https://waudog.ua/collections/nasa/nashiinik-dlia-sobak-waudog-nylon-z-qr-pasportom-maliunok-nasa-plastikovii-fasteks>



barkers ^{AND}
brothers

Рисунок А.5 – Логотип пет-френдлі закладу Barkers&Brothers.

URL: <https://barkersandbrothers.com/?srsltid=AfmBOorLfwAL-sVVzxsS6j4AjJzYYUR65QyNwvRBFszInwTthblQ56w>



Рисунок А.6 – Логотип пет-френдлі закладу Dogue.

URL: <https://doguesf.com/pages/about>

Boris & Horton

Рисунок А.7 – Логотип пет-френдлі закладу Boris&Horton.

URL: https://www.borisandhorton.com/?srsltid=AfmBOooNkm9G9tVtUEBeVr2-8fSsdQTSNjG206k_tyzY7fi834QWcXBv

ДОДАТОК Б

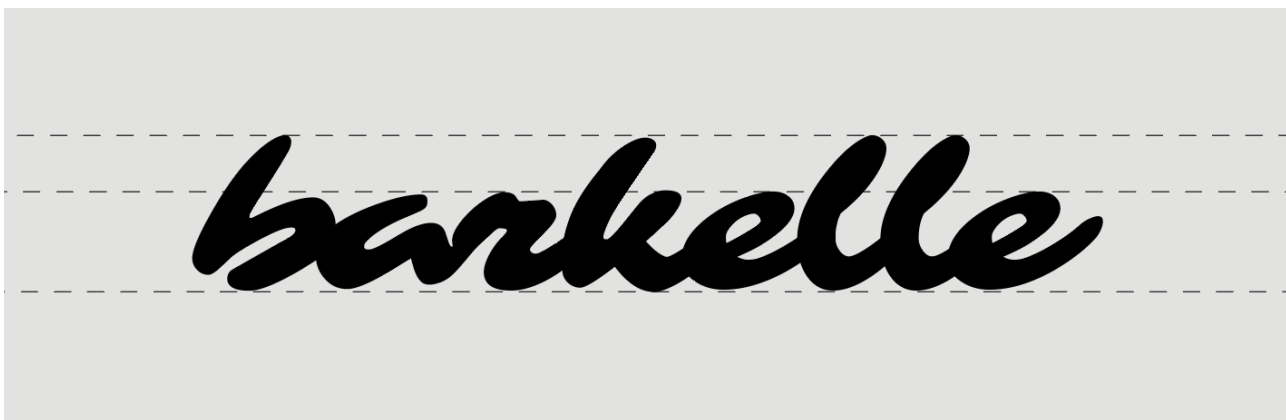


Рисунок Б.1 – Логотип.

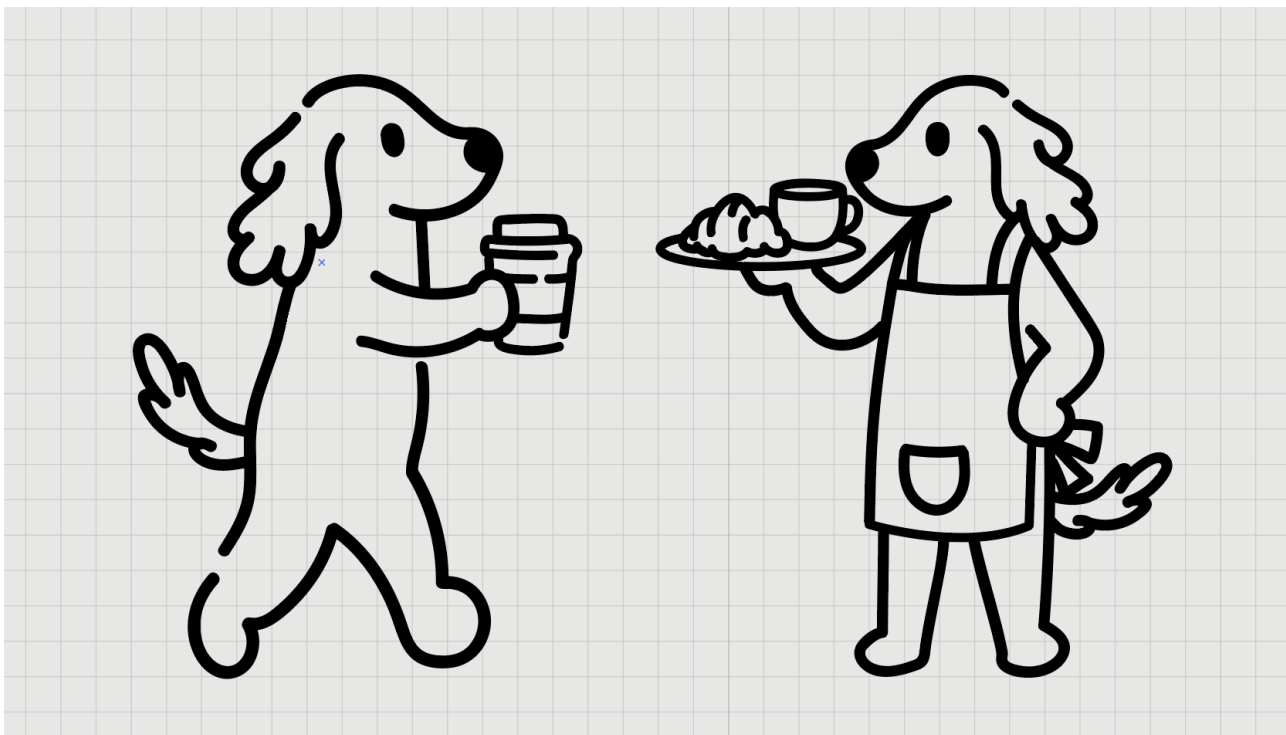


Рисунок Б.2 – Персонаж.

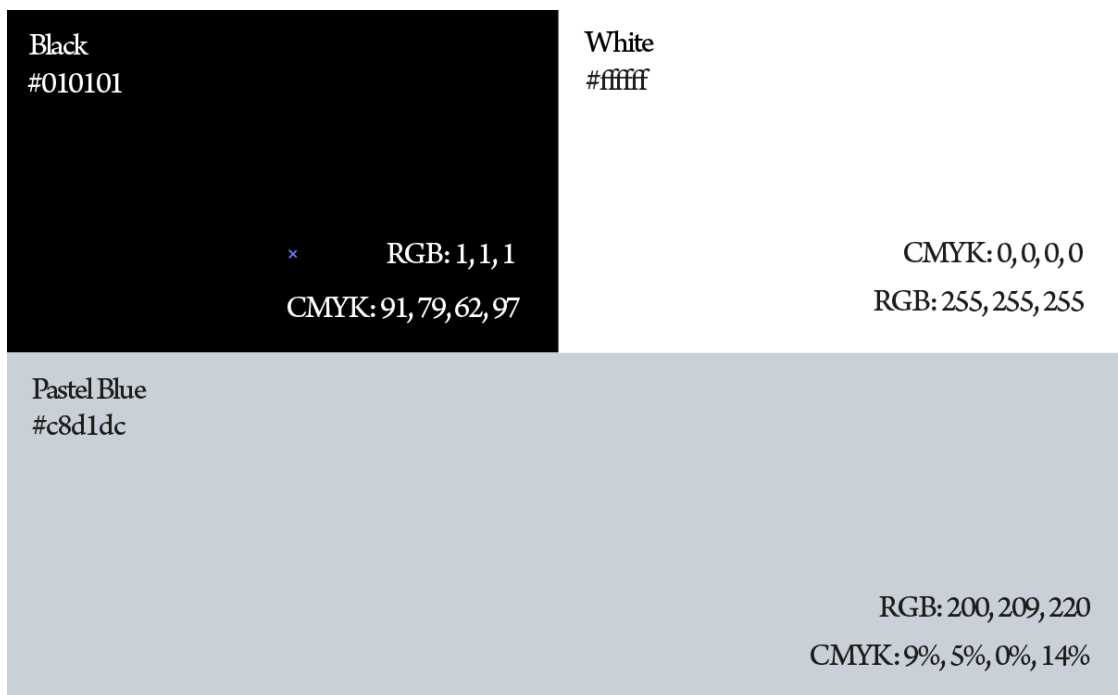


Рисунок Б.3 – Фірмові кольори.



Рисунок Б.4 – Фірмові шрифти.

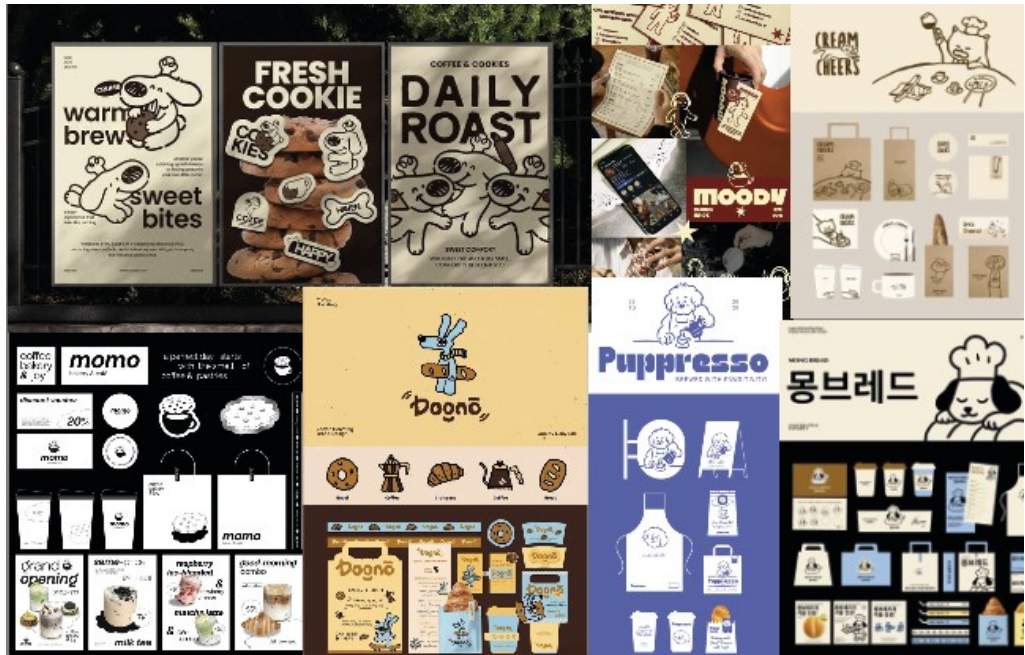


Рисунок Б.5 – Мудборд.

Рисунок Б.6 – Чорно біла версія логотипу.

Рисунок Б.7 –Кольорова версія логотипу.

Рисунок Б.8 –Коротка версія логотипу.

Рисунок Б.9 – Дизайн паперових стаканів.



Рисунок Б.10 – Візуалізація стаканів та холдера.



Рисунок Б.11 – Візуалізація паперового пакету.



Рисунок Б.12 – Візуалізація паперового паперу.



Рисунок Б.13 – Візуалізація постеру.



Рисунок Б.14 – Візуалізація візитки.

Рисунок Б.15 – Візуалізація вивіски.



Рисунок Б.16 – Візуалізація вхідної групи.



Рисунок Б.17 – Візуалізація стендборду.



Рисунок Б.18 – Візуалізація фірмового фартуху.

Рисунок Б.19 – Візуалізація фірмових футболок.

Рисунок Б.20 – Візуалізація фірмових стікерів.



Рисунок Б.21– Візуалізація фірмового печива.

Рисунок Б.22– Візуалізація креативів для Instagram.

Рисунок Б.22– Візуалізація постів для Instagram.