

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка фірмового стилю для притулку тварин «Твій пухнастик»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДЗг-22

Муравйова А. Є.

Науковий керівник: д. пед. н., проф.

Єжова О. В.

Рецензент д. філос. Журавель - Змєєва Л.С.

Київ 2026

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ
ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 022 Дизайн
Освітня програма Графічний дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри графічного дизайну

д. філос. Лілія Журавель-Змєєва
“ ____ ” _____ 2026 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Муравйовій Аліні Євгеніївні

1. Тема кваліфікаційної роботи Розробка фірмового стилю для притулку тварин «Твій пухнастик»

Науковий керівник роботи Єжова Ольга Володимирівна, д. пед. н., проф. затверджені наказом КНУТД від «17» березня 2026 р. № 62-уч

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: наукові публікації та джерела за темою та дослідження дизайн-проектування фірмового стилю

3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити): Вступ, Розділ 1. Теоретичне дослідження розробки фірмового стилю, Розділ 2. Розробка концепції фірмового стилю притулку для тварин «Твій пухнастик», Розділ 3. Практична реалізація фірмового стилю притулку для тварин «Твій пухнастик», Загальні висновки, Список використаних джерел, Додатки **4. Дата видачі завдання** лютий 2026

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	лютий 2026	
2	Розділ 1. Теоретичне дослідження особливостей формування фірмового стилю	березень 2026	
3	Розділ 2. Розробка концепції фірмового стилю притулку для тварин «Твій пухнастик»	квітень 2026	
4	Розділ 3. Практична реалізація фірмового стилю притулку для тварин «Твій пухнастик»	травень 2026	
5	Загальні висновки	травень 2026	
6	Оформлення кваліфікаційної роботи (чистовий варіант)	травень 2026	
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку(за 14 днів до захисту)	червень 2026	
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	червень 2026	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату та текстових збігів (за 10 днів до захисту)	червень 2026	Коефіцієнт подібності __% Коефіцієнт цитування __%
10	Подання кваліфікаційної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	червень 2026	

З завданням ознайомлений:

Студент _____ Аліна МУРАВЬОВА

Науковий керівник _____ Ольга ЄЖОВА

АНОТАЦІЯ

Муравйова А. Є. Розробка фірмового стилю для притулку тварин «Твій пухнастик»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2026 рік.

У кваліфікаційній роботі розроблено фірмовий стиль для притулку для тварин «Твій пухнастик». Проаналізовано особливості цільової аудиторії, а також інших притулків. На основі проведеного аналізу сформовано концепцію фірмового стилю, розроблено логотип, кольорову палітру, типографіку та графічні елементи. Також створено дизайн носіїв фірмового стилю, зокрема, фірмового одягу та візиток.

Ключові слова: *графічний дизайн, фірмовий стиль, логотип, колір, притулок для тварин.*

ABSTRACT

Muraviova A. Development of a corporate identity for the animal shelter "Tvii Pukhnastyk"

Bachelor's degree project in specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2026.

In the qualification work, a corporate identity was developed for the animal shelter "Tvii Pukhnastyk". The features of the target audience, as well as other shelters, were analyzed. Based on the analysis, a corporate identity concept was formed, a logo, color palette, typography, and graphic elements were developed. The design of corporate identity carriers, in particular, corporate clothing and business cards, was also created.

Keywords: *graphic design, corporate identity, logo, color, animal shelter.*

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ.....	8
1.1. Аналіз наукових і літературних джерел та дослідження фірмового стилю	8
1.2. Значення фірмового стилю у соціальному дизайні	16
1.3. Аналіз сучасної айдентики в дизайні фірмового стилю	22
Висновки до розділу 1	27
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЇ	29
2.1 Дослідження цільової аудиторії притулку «Твій пухнастик».....	29
2.2. Аналіз візуальних тенденцій у сфері соціального брендингу.....	35
2.3 Формування концепції фірмового стилю притулку «Твій пухнастик»..	49
Висновки до розділу 2	52
РОЗДІЛ 3 ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПРИТУЛКУ ДЛЯ ТВАРИН «ТВІЙ ПУХНАСТИК».....	54
3.1. Розробка кольорової палітри та ескізів.....	54
3.2. Розробка логотипу та типографіки.....	59
3.3. Розробка фірмових графічних елементів	62
3.4. Розробка дизайну мерчу та форми волонтерів	64
3.5. Підготовка до виготовлення фірмової продукції	66
ВИСНОВКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	73
ДОДАТКИ.....	80

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному суспільстві фірмовий стиль є одним із ключових інструментів формування впізнаваності бренду, довіри аудиторії та емоційного сприйняття організації. Особливо важливу роль фірмовий стиль відіграє у сфері соціального дизайну, де головним завданням є не лише інформування, а й створення емоційного зв'язку між організацією та суспільством.

Притулки для тварин виконують важливу соціальну функцію, спрямовану на допомогу безпритульним тваринам, їхню адаптацію та пошук нової родини. Проте багато подібних організацій не мають цілісної візуальної айдентики, що ускладнює комунікацію з аудиторією та знижує рівень впізнаваності. Саме тому розробка фірмового стилю для притулку тварин «Твій пухнастик» є актуальною та соціально значущою темою.

Мета дослідження: розробка фірмового стилю для притулку тварин «Твій пухнастик» на основі сучасних тенденцій дизайну.

Завдання дослідження. Завданнями роботи є наступні:

- 1) дослідити поняття та основні складові фірмового стилю;
- 2) проаналізувати значення фірмового стилю у соціальному дизайні благодійних організацій;
- 3) визначити особливості цільової аудиторії притулку;
- 4) розробити концепцію фірмового стилю притулку «Твій пухнастик»;
- 5) створити логотип, кольорову палітру, типографіку, фірмовий одяг та рекламну продукцію;
- 6) представити приклади застосування айдентики у друкованій та цифровій продукції.

Об'єкт дослідження - фірмовий стиль як об'єкт графічного дизайну.

Предмет дослідження - фірмовий стиль притулку для тварин.

Методи дослідження. У кваліфікаційній роботі використано аналітичний і порівняльний методи для дослідження сучасного стану

фірмового стилю, що включає аналіз наукових джерел, дослідження сучасних тенденцій графічного дизайну, аналіз фірмового стилю сучасних притулків для тварин і благодійних організацій. Також використано метод порівняльного аналізу аналогів для створення цілісної системи айдентики. Метод узагальнення був використаний щоб систематизувати отримані результати й сформувані власну концепцію фірмового стилю притулку тварин. Також було використано програмне забезпечення Adobe Photoshop для створення сучасних концепцій фірмового стилю.

Практичне значення одержаних результатів. В роботі розроблено дизайн-проект фірмового стилю для притулку тварин «Твій пухнастик», що складається з логотипу, кольорової палітри, наліпок, рекламної продукції. Результати дослідження будуть корисні для дизайнерів-практиків, студентів і викладачів мистецьких і дизайнерських спеціальностей, а також для фахівців у сфері волонтерства, брендингу та рекламної комунікації. Розроблені елементи фірмового стилю можуть бути використані для оформлення соціальних мереж, рекламних матеріалів, мерчу, волонтерської продукції та рекламної продукції. Результати готові до впровадження у діяльність притулку для тварин або бути адаптованими для брендів суміжної сфери.

Апробація результатів дослідження. Результатом проходження теоретичної та практичної апробацій є участь у V Міжнародній науково-практичній конференції «Modern Science, Economy And Digital Innovation» (10-12 червня 2026р., Бухарест, Румунія) (сертифікат – Додаток В) з публікацією тез [48].

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота викладена на 72 сторінках комп'ютерного тексту (без додатків), складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (51 найменування) та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

1.1. Аналіз наукових і літературних джерел та дослідження фірмового стилю

Фірмовий стиль у сучасному графічному дизайні є одним із ключових інструментів формування візуальної ідентичності бренду [49]. Його значення постійно зростає в умовах розвитку цифрових комунікацій, високої конкуренції та перенасичення інформаційного простору візуальним контентом. Сьогодні айдентика виступає не лише засобом ідентифікації організації, а й важливим елементом комунікації між брендом та аудиторією, формуючи емоційне сприйняття, рівень довіри та загальний імідж компанії [5; 7].

У наукових дослідженнях фірмовий стиль визначається як цілісна система графічних, композиційних та комунікаційних елементів, що створюють єдиний візуальний образ бренду [1]. До основних складових айдентики належать логотип, кольорова палітра, типографіка, графічні елементи, фотостиль, рекламні носії та правила їх використання. Саме узгодженість цих компонентів дозволяє створити впізнавану та цілісну систему візуальної комунікації [2].

Поняття фірмового стилю тісно пов'язане з процесом брендингу, який у сучасному дизайні розглядається як комплекс заходів зі створення образу бренду та його позиціонування у свідомості споживача. У праці Brown T. зазначається, що дизайн є не лише інструментом естетичного оформлення, а й важливою частиною стратегічного мислення бренду. Саме через візуальну комунікацію організація здатна транслювати свої цінності, місію та характер [10].

У роботах Wheeler A. [5] наголошується, що сучасна айдентика повинна бути гнучкою, адаптивною та універсальною. Авторка підкреслює, що

візуальна система бренду має ефективно функціонувати як у друкованому середовищі, так і в цифрових медіа. Водночас важливим аспектом є емоційна складова дизайну, оскільки саме вона формує психологічний зв'язок між брендом та аудиторією.

Особливу роль у системі фірмового стилю відіграє логотип. У статті Васильєвої О. С., Пашкевич К. Л., Васильєвої І. В. та ін. [1] логотип визначається як головний візуальний ідентифікатор бренду, що забезпечує його впізнаваність та асоціативне сприйняття. Дослідники зазначають, що ефективний логотип повинен бути простим, лаконічним, змістовним та легко адаптуватися до різних носіїв інформації.

У сучасних наукових джерелах також акцентується увага на психологічному впливі візуальних елементів бренду. У праці Norman D. [11] розглядається концепція емоційного дизайну, згідно з якою дизайн-об'єкти здатні викликати у людини певні емоційні реакції та впливати на поведінкові рішення. Автор підкреслює, що кольори, форми та композиція безпосередньо впливають на рівень довіри до бренду та комфорт взаємодії з ним. Особливості застосування кольорових рішень в дизайні для соціальних ініціатив досліджено в статті Єжової та ін. [51].

Питання типографіки як складової айдентики розглядаються у роботах Бердинських С. О. [13], де зазначається, що шрифт у графічному дизайні виконує не лише інформаційну функцію, а й формує візуальний характер бренду. Автор підкреслює, що сучасна типографіка тяжіє до читабельності, мінімалізму та універсальності, особливо у цифровому середовищі.

У працях Heller S. та Vienne V. [8] фірмовий стиль розглядається крізь призму соціальної відповідальності дизайну. Дослідники наголошують, що сучасний дизайнер повинен створювати не лише естетично привабливу айдентичку, а й візуальні системи, здатні формувати позитивний соціальний вплив. Саме тому соціально орієнтовані бренди дедалі частіше використовують емоційно відкрити та дружню візуальну комунікацію.

У роботі Landa R. [15] зазначається, що сучасний графічний дизайн орієнтується на принципи простоти, функціональності та візуальної гармонії. Автори підкреслюють, що надмірна складність графічних рішень ускладнює сприйняття бренду, тому сучасні айдентики тяжіють до мінімалістичних форм та обмеженої кольорової палітри.

Дослідження історії графічного дизайну, представлені у праці Meggs P. B. та Purvis A. W. [12], демонструють, що розвиток фірмового стилю безпосередньо пов'язаний із розвитком реклами, масових комунікацій та друкарських технологій. Автори зазначають, що перші елементи айдентики використовувались ще у середньовічних ремісничих майстернях як засіб маркування продукції, проте сучасне розуміння брендингу сформувалося лише у XX столітті разом із розвитком корпоративної культури.

У сучасних дослідженнях дедалі більшого значення набуває digital-орієнтованість фірмового стилю. На думку Колісник О. [3], цифрове середовище суттєво вплинуло на підходи до створення айдентики. Автори зазначають, що сучасний бренд повинен бути візуально адаптивним та легко сприйматися на екранах мобільних пристроїв, у соціальних мережах та вебінтерфейсах.

Важливим аспектом сучасного брендингу є також екологічність та гуманізація візуальної комунікації. У роботах, присвячених сучасним тенденціям дизайну [28; 29], зазначається, що бренди дедалі частіше використовують природні кольори, м'які форми та мінімалістичні композиції, які формують у споживачів відчуття спокою, довіри та відкритості. Подібні тенденції особливо характерні для соціальних організацій та благодійних проєктів.

У сфері соціального дизайну фірмовий стиль виступає важливим інструментом формування довіри та комунікації із суспільством [13]. Соціально орієнтовані бренди повинні не лише інформувати аудиторію, а й викликати емоційний відгук, формувати емпатію та підтримувати

гуманістичні цінності. Саме тому сучасна айдентика благодійних організацій тяжіє до більш емоційної та дружньої візуальної мови [14].

Суттєву роль у розвитку сучасного фірмового стилю відіграє поява соціальних мереж та цифрових платформ, які змінили принципи взаємодії бренду з аудиторією. У дослідженнях Adobe Creative Cloud [29] зазначається, що сучасна айдентика повинна бути максимально адаптивною та впізнаваною навіть у невеликих цифрових форматах, таких як мобільні застосунки, аватари чи рекламні банери. Саме тому сучасні бренди дедалі частіше використовують спрощені логотипи, обмежену кольорову палітру та мінімалістичні композиційні рішення.

У працях Canva Design School [24] наголошується, що одним із головних принципів сучасного брендингу є візуальна послідовність. Використання однакової стилістики у соціальних мережах, поліграфії, рекламі та цифрових носіях допомагає формувати єдиний образ бренду та покращує його впізнаваність серед аудиторії. Особливо це важливо для соціальних організацій, оскільки сталість візуальної комунікації сприяє формуванню довіри та професійного сприйняття бренду.

Питання сучасних тенденцій айдентики активно висвітлюються у професійних дизайнерських виданнях та онлайн-платформах. Зокрема, у матеріалах Awwwards [28] зазначається, що сучасний дизайн тяжіє до поєднання мінімалізму, природних кольорів та емоційно орієнтованої графіки. Однією з провідних тенденцій є створення «людяного» бренду, який сприймається аудиторією як відкритий, щирий та емоційно близький [4].

У сучасному брендингу важливого значення набуває поняття *visual identity system* — комплексної системи візуальної ідентифікації бренду. У дослідженнях Frascara J. [9] підкреслюється, що ефективна айдентика повинна охоплювати всі канали комунікації та забезпечувати єдність візуального образу. Автор наголошує, що дизайн виконує інформаційну та соціальну функції, допомагаючи організації вибудовувати взаємодію з аудиторією.

У сучасних наукових та професійних джерелах також приділяється увага ролі дослідження аналогів у процесі створення фірмового стилю. На думку Колосніченко О. В. та Пашкевич К. Л. [2], аналіз існуючих брендових систем дозволяє визначити актуальні тенденції дизайну, оцінити ефективність візуальних рішень та сформулювати концептуальну основу майбутньої айдентики. Дослідники зазначають, що вивчення аналогів є важливим етапом дизайн-проектування, особливо у сфері соціального брендингу [3].

Особливості брендингу соціальних організацій можна простежити на прикладі міжнародних організацій допомоги тваринам. Наприклад, Best Friends Animal Society [16] використовує емоційно орієнтовану айдентичку, побудовану на теплій кольоровій палітрі, дружній типографіці та великій кількості фотографій тварин. Такий підхід формує емоційний зв'язок із аудиторією та створює позитивне сприйняття організації.

Схожі принципи використовуються у візуальній комунікації Humane World for Animals [17], де основний акцент робиться на мінімалізмі, професійності та універсальності бренду. Організація використовує стриману кольорову палітру, прості композиційні рішення та адаптивну айдентичку, що дозволяє ефективно функціонувати як у друкованому, так і в цифровому середовищі.

У сфері українських соціальних організацій прикладом сучасної візуальної комунікації є притулок «Сіріус» [18]. У своїй айдентичці організація активно використовує яскраві кольорові акценти, великі типографічні елементи та емоційний фотоконтент. Такий підхід дозволяє привертати увагу аудиторії у соціальних мережах та підсилює емоційне сприйняття бренду [18].

Водночас благодійний притулок «Талісман» [19] орієнтується на більш теплу та локальну візуальну комунікацію. У дизайні використовуються живі фотографії тварин, неформальна подача інформації та емоційні повідомлення, що формують у користувачів відчуття довіри та особистої залученості до діяльності організації.

У сучасних джерелах також підкреслюється важливість адаптації айдентики до digital-середовища. У матеріалах Smashing Magazine [25] зазначається, що дизайн бренду повинен бути орієнтований на швидке візуальне сприйняття та ефективну комунікацію у цифровому просторі. Особливо актуальними стають прості композиції, контрастні кольори та адаптивна типографіка, які забезпечують комфортне сприйняття контенту на мобільних пристроях.

Важливу роль у формуванні сучасних тенденцій відіграють професійні дизайнерські платформи Behance [26] та Dribbble [27], де публікуються актуальні концепції айдентики для соціальних проєктів, благодійних організацій та притулків для тварин. Аналіз подібних проєктів демонструє, що сучасний дизайн дедалі більше орієнтується на мінімалізм, емоційність, екологічність та дружню візуальну мову [26; 27].

У матеріалах Creative Review [30] підкреслюється, що сучасний брендинг прагне створювати не лише естетично привабливі, а й соціально значущі візуальні системи. Бренди дедалі частіше використовують дизайн як інструмент формування суспільних цінностей, підтримки соціальних ініціатив та побудови емоційного діалогу з аудиторією.

Важливим аспектом дослідження фірмового стилю є його здатність адаптуватися до змін сучасного інформаційного середовища та нових форматів візуальної комунікації. У сучасних наукових працях зазначається, що розвиток цифрових технологій суттєво вплинув на принципи створення айдентики, зробивши її більш гнучкою, інтерактивною та орієнтованою на швидке сприйняття інформації [18; 25]. Саме тому сучасний фірмовий стиль повинен ефективно функціонувати у різних медіасередовищах, зберігаючи при цьому цілісність візуального образу бренду.

У професійних дизайнерських дослідженнях дедалі частіше акцентується увага на понятті emotional branding — емоційного брендингу. У працях Interaction Design Foundation [23] зазначається, що сучасний дизайн має

формувати не лише функціональний, а й емоційний зв'язок між брендом та користувачем. Дослідники підкреслюють, що саме емоційне сприйняття значною мірою впливає на рівень довіри до організації та бажання взаємодіяти з нею.

Особливого значення емоційний брендинг набуває у сфері соціального дизайну, де головною метою комунікації є не продаж продукту, а формування підтримки, співпереживання та соціальної залученості аудиторії [13]. У такому випадку фірмовий стиль виступає не лише засобом візуальної ідентифікації, а й важливим інструментом передачі гуманістичних цінностей організації.

У сучасних дослідженнях графічного дизайну також розглядається проблема візуального перенасичення інформаційного простору. У матеріалах Smashing Magazine [25] зазначається, що велика кількість контенту в цифровому середовищі змушує бренди використовувати прості та швидко зчитувані візуальні рішення. Саме тому мінімалізм, лаконічна типографіка та обмежена кольорова палітра стали одними з провідних тенденцій сучасної айдентики.

У роботі Landa R. [15] наголошується, що мінімалістичний дизайн дозволяє сконцентрувати увагу користувача на головних елементах бренду та покращує візуальне сприйняття інформації. Автор підкреслює, що простота графічних рішень не означає відсутності концепції, а навпаки — потребує більш глибокого опрацювання композиції, кольору та типографіки.

Актуальною тенденцією сучасного брендингу є використання природної кольорової палітри та органічних форм. У матеріалах DesignRush [28] зазначається, що сучасні бренди дедалі частіше звертаються до екологічної естетики та теплих природних відтінків, оскільки вони формують у користувачів асоціації зі щирістю, відкритістю та довірою. Подібні візуальні рішення особливо характерні для соціально орієнтованих організацій та благодійних проєктів.

У сучасних дизайнерських практиках важливу роль відіграє створення єдиної візуальної системи бренду. У матеріалах Adobe Creative Cloud [29] підкреслюється, що айдентика повинна охоплювати не лише логотип чи друковану продукцію, а всю систему комунікації бренду — соціальні мережі, рекламні матеріали, інтерфейси, навігацію, сувенірну продукцію та просторове оформлення. Саме комплексний підхід дозволяє створити цілісний та впізнаваний образ організації.

Питання взаємодії бренду з аудиторією також активно висвітлюються у сучасних професійних джерелах. У матеріалах Creative Review [30] зазначається, що сучасний бренд повинен бути максимально відкритим та «людяним». Автори підкреслюють, що аудиторія значно позитивніше сприймає бренди, які демонструють щирість, емоційність та соціальну відповідальність.

У сфері благодійних та соціальних організацій подібні принципи мають особливе значення. Аналіз айдентики міжнародних організацій допомоги тваринам демонструє, що більшість сучасних притулків використовують теплу кольорову палітру, прості графічні елементи та емоційно орієнтований фотостиль [16; 17]. Подібний підхід дозволяє створити позитивне емоційне сприйняття бренду та формує атмосферу турботи й довіри.

У дослідженнях, присвячених соціальному брендингу, також наголошується на важливості концептуальної цілісності айдентики [14]. Візуальна система бренду повинна відображати його місію, характер діяльності та цінності організації. Саме тому дизайн соціально орієнтованих брендів потребує комплексного підходу та попереднього аналізу цільової аудиторії, комунікаційних завдань і сучасних тенденцій графічного дизайну.

Таким чином, аналіз сучасних наукових, літературних та професійних джерел дозволяє зробити висновок, що фірмовий стиль у сучасному дизайні є не лише засобом візуального оформлення, а комплексною системою комунікації та емоційного впливу. Сучасна айдентика поєднує

функціональність, адаптивність, мінімалізм та емоційну виразність, забезпечуючи ефективну взаємодію бренду з аудиторією. Особливого значення ці принципи набувають у сфері соціального дизайну та діяльності притулків для тварин, де візуальна комунікація безпосередньо впливає на формування довіри, підтримки та позитивного суспільного сприйняття.

1.2. Значення фірмового стилю у соціальному дизайні

У сучасному суспільстві фірмовий стиль виконує не лише естетичну чи маркетингову функцію, а й стає важливим інструментом соціальної комунікації. У сфері соціального дизайну айдентика допомагає організаціям формувати емоційний зв'язок із аудиторією, підвищувати рівень довіри та доносити суспільно важливі цінності через візуальні засоби [14]. Особливого значення це набуває для благодійних організацій, соціальних ініціатив та притулків для тварин, діяльність яких значною мірою залежить від підтримки суспільства.

Соціальний дизайн орієнтується насамперед на вирішення суспільних проблем та покращення взаємодії між людьми й середовищем. У працях Віктора Папанека соціально орієнтований дизайн розглядається як важливий інструмент гуманістичного впливу на суспільство. Автор підкреслює, що дизайн має бути спрямований не лише на створення привабливих речей, а й на вирішення актуальних соціальних проблем, формування відповідального ставлення до навколишнього середовища та підтримку суспільно важливих ініціатив [31]. У такому контексті фірмовий стиль стає засобом комунікації між організацією та суспільством, допомагаючи транслювати місію, цінності та характер діяльності бренду.

У сучасних дослідженнях брендингу наголошується, що візуальна айдентика безпосередньо впливає на рівень довіри до організації [11]. Люди значно швидше сприймають інформацію, яка подана у зрозумілій, гармонійній та емоційно привабливій формі. Саме тому соціальні бренди активно

використовують м'які кольори, прості графічні форми та дружню типографіку, що допомагає створити відчуття відкритості та безпеки.

Особливу роль фірмовий стиль відіграє у діяльності благодійних та волонтерських організацій. На відміну від комерційних компаній, їхня діяльність базується насамперед на емоційному контакті з аудиторією та суспільній підтримці [23]. Саме тому візуальна система соціального бренду повинна викликати довіру, співпереживання та формувати позитивне ставлення до організації.

Одним із ключових елементів соціального брендингу є кольорова палітра. Дослідження Pantone Color Institute свідчать, що кольори мають суттєвий психологічний вплив на людину та здатні формувати певні емоційні асоціації [32]. Теплі природні відтінки асоціюються із затишком, турботою та безпекою, тоді як яскраві акценти допомагають привертати увагу до важливих соціальних повідомлень. Саме тому у сфері соціального дизайну часто використовуються пастельні кольори, натуральні відтінки зеленого, бежевого, помаранчевого та коричневого.

У сфері допомоги тваринам фірмовий стиль має особливе значення, оскільки він формує перше емоційне враження про організацію. Аналіз сучасної айдентики міжнародних притулків демонструє, що більшість із них використовують образи тварин, округлі форми, мінімалістичні логотипи та дружню візуальну мову [16; 17]. Подібні рішення допомагають створити атмосферу турботи та гуманності, а також полегшують емоційне сприйняття бренду.

Прикладом ефективного соціального брендингу є організація Best Friends Animal Society [16], айдентика якої побудована на емоційній відкритості та простоті. У дизайні активно використовуються світлі кольори, великі фотографії тварин та мінімалістичні композиції. Усі елементи візуальної системи спрямовані на формування позитивного емоційного контакту з аудиторією та підвищення рівня довіри до організації.

Подібний підхід простежується й у діяльності Humane World for Animals [17], де фірмовий стиль адаптований до сучасного цифрового середовища. Візуальна система організації побудована таким чином, щоб однаково ефективно функціонувати у друкованих матеріалах, соціальних мережах та вебпросторі. Це підтверджує важливість універсальності та адаптивності сучасної айдентики у соціальному дизайні.

У працях Хорхе Фраскари дизайн соціальних комунікацій розглядається як інструмент впливу на поведінку та емоційний стан людини [9]. Автор наголошує, що ефективний соціальний дизайн має не лише інформувати, а й мотивувати аудиторію до взаємодії з організацією. Саме тому візуальна комунікація у соціальних проєктах повинна бути максимально зрозумілою, емоційною та орієнтованою на людину.

У сучасному цифровому середовищі важливим аспектом соціального брендингу є адаптивність айдентики. У матеріалах Adobe Creative Cloud [29] підкреслюється, що сучасний фірмовий стиль повинен однаково ефективно функціонувати на різних цифрових платформах — у соціальних мережах, мобільних застосунках, вебсайтах та онлайн-рекламі. Це впливає на популярність мінімалізму, лаконічної типографіки та простих композиційних рішень у сучасному соціальному дизайні.

Важливу роль у сфері соціального брендингу відіграє фотостиль. У дослідженнях Interaction Design Foundation [23] зазначається, що реальні фотографії людей або тварин викликають у користувачів значно вищий рівень емоційного залучення, ніж абстрактні графічні елементи. Для притулків для тварин це особливо актуально, оскільки саме емоційний контакт із твариною часто впливає на рішення людини підтримати організацію або взяти тварину додому.

Сучасний соціальний дизайн також орієнтується на принципи інклюзивності та доступності. У матеріалах платформи DesignRush [28] наголошується, що дизайн має бути зрозумілим та доступним для

максимально широкої аудиторії незалежно від віку, культурного середовища чи соціального статусу. Саме тому у соціальному брендингу активно використовуються читабельні шрифти, прості композиції та універсальні візуальні символи.

На думку Landa R., цілісність візуальної системи безпосередньо впливає на ефективність комунікації бренду [15]. Послідовне використання кольорів, шрифтів, графічних елементів та стилістики допомагає створити впізнаваний образ організації та підвищує рівень довіри до неї. Для соціальних проєктів це має особливе значення, оскільки саме довіра є одним із головних факторів підтримки аудиторії.

У працях Heller S. та Vienne V. [8] дизайн розглядається як важливий інструмент формування суспільних настроїв та цінностей. Автори підкреслюють, що сучасна візуальна комунікація здатна впливати на сприйняття соціальних проблем, підтримувати гуманістичні ідеї та сприяти розвитку соціальної відповідальності. У цьому контексті фірмовий стиль соціальних організацій повинен мати не лише естетичну, а й глибоку концептуальну основу.

Важливим аспектом соціального дизайну є також формування довготривалого емоційного контакту між організацією та аудиторією. На відміну від комерційних брендів, соціальні ініціативи часто працюють із темами, що викликають співпереживання, відповідальність або моральний відгук у суспільстві. Саме тому фірмовий стиль у цій сфері повинен не лише привертати увагу, а й підтримувати відчуття довіри та щирості [14]. У випадку притулків для тварин візуальна айдентика безпосередньо впливає на готовність людей допомагати організації, брати участь у волонтерських програмах або підтримувати благодійні ініціативи.

Сучасні дослідження соціального брендингу демонструють, що послідовність візуальної комунікації суттєво впливає на впізнаваність організації [15]. Якщо всі елементи айдентики — логотип, кольорова гама,

типографіка, стиль фотографій та графічних матеріалів — виконані в єдиній концепції, аудиторія швидше формує стійкі асоціації з брендом. Для соціальних організацій це особливо важливо, адже довіра до них формується поступово через систематичну комунікацію та позитивний візуальний досвід.

У сфері допомоги тваринам важливу роль відіграє гуманізація бренду. Багато сучасних притулків використовують у фірмовому стилі образи тварин із виразною емоційністю, щоб створити більш теплу та дружню атмосферу [16; 21]. Найчастіше це проявляється у використанні округлих форм, плавних ліній та м'яких кольорових поєднань, які психологічно асоціюються з турботою, безпекою та комфортом.

Значну роль у соціальному дизайні також відіграє фотографія. На відміну від комерційної реклами, де зображення часто мають постановочний характер, у соціальному брендингу перевага надається реалістичним фотографіям, які передають справжні емоції та життєві ситуації [23]. Для притулків для тварин це особливо актуально, оскільки фотографії тварин стають одним із головних інструментів емоційного впливу на аудиторію та допомагають швидше сформувати співпереживання.

У праці Landa R., [15] наголошується, що сучасний соціальний бренд має бути не лише візуально привабливим, а й функціональним. Усі елементи айдентики повинні легко адаптуватися до різних носіїв інформації — від друкованої продукції до мобільних застосунків і соціальних мереж. Саме тому в сучасному дизайні спостерігається тенденція до спрощення форм, використання мінімалістичних логотипів та універсальної типографіки.

Особливої актуальності це набуває в умовах цифрового середовища. Соціальні мережі стали одним із головних каналів взаємодії між соціальними організаціями та аудиторією. Через це фірмовий стиль повинен залишатися впізнаваним навіть у невеликих форматах — аватарах, мобільних банерах чи іконках застосунків. Мінімалізм та простота візуальних рішень дозволяють бренду ефективніше функціонувати в онлайн-просторі та швидше

запам'ятовуватися користувачам.

У сучасному соціальному дизайні дедалі більшого значення набуває принцип інклюзивності. У дослідженнях сучасної айдентики зазначається, що візуальна комунікація повинна бути доступною та зрозумілою для максимально широкої аудиторії [23]. Це стосується не лише читабельності тексту чи простоти композиції, а й загального емоційного сприйняття бренду. Соціальні організації прагнуть уникати агресивної візуальної подачі, надаючи перевагу гармонійним композиціям і зрозумілій системі навігації у цифровому середовищі.

Окрему увагу в соціальному дизайні приділяють психології кольору. У матеріалах Pantone Color Institute [32] підкреслюється, що кольори здатні суттєво впливати на емоційний стан людини та формувати її ставлення до бренду. Для організацій допомоги тваринам найчастіше використовуються теплі природні кольори — кремовий, пісочний, теракотовий, зелений або світло-коричневий. Такі відтінки асоціюються з природою, турботою та домашнім затишком, що позитивно впливає на сприйняття бренду аудиторією.

У працях Airey D. [6] зазначається, що емоційний дизайн здатний суттєво підвищувати рівень взаємодії між людиною та брендом. Автор підкреслює, що позитивний емоційний досвід формує прихильність до організації та підсилює бажання підтримувати її діяльність. Для соціальних проєктів це має особливе значення, оскільки саме емоційна складова часто стає головною мотивацією для благодійності або волонтерської допомоги.

Таким чином, фірмовий стиль у соціальному дизайні є не лише засобом візуальної ідентифікації, а й важливим елементом емоційної комунікації. Він допомагає соціальним організаціям формувати позитивний імідж, підтримувати довіру аудиторії та забезпечувати ефективну взаємодію із суспільством. Для притулків для тварин цілісна айдентика має особливу роль, оскільки саме через візуальну комунікацію організація здатна формувати гуманістичні цінності, привертати увагу до проблеми безпритульних тварин

та залучати людей до підтримки своєї діяльності.

1.3. Аналіз сучасної айдентики в дизайні фірмового стилю

Сучасний фірмовий стиль формується під впливом постійних змін у цифровому середовищі, розвитку соціальних мереж та трансформації візуальної культури. Якщо раніше айдентика виконувала переважно функцію ідентифікації бренду, то сьогодні вона стала комплексною системою візуальної комунікації, що допомагає формувати емоційний зв'язок із аудиторією та забезпечує впізнаваність бренду в різних середовищах. Саме тому сучасний дизайн фірмового стилю орієнтується не лише на естетику, а й на адаптивність, функціональність та емоційну виразність.

Однією з головних тенденцій сучасної айдентики є мінімалізм. У сучасному графічному дизайні спостерігається прагнення до спрощення форм, використання чистих композицій та відмови від надмірної декоративності [7]. Мінімалістичний підхід дозволяє зробити бренд більш зрозумілим для аудиторії, а також забезпечує універсальність його використання у цифровому середовищі. Лаконічні логотипи, прості геометричні форми та велика кількість вільного простору створюють відчуття сучасності, впорядкованості та професійності.

У працях Wheeler A. [33] зазначається, що сучасна айдентика повинна бути гнучкою та адаптивною. Бренд має однаково ефективно функціонувати на різних носіях — від друкованої продукції до мобільних застосунків та соціальних мереж. Саме тому багато компаній переходять до спрощених версій логотипів, адаптивних систем айдентики та універсальної типографіки.

Суттєвий вплив на розвиток сучасного фірмового стилю має цифрове середовище. Соціальні мережі формують нові вимоги до візуальної комунікації, адже бренд повинен швидко привертати увагу користувача та залишатися впізнаваним навіть у невеликих форматах [29]. Через це сучасні

логотипи часто створюються у спрощеному вигляді, без складних деталей та дрібних елементів.

У сучасній айдентиці значну роль відіграє типографіка. У дослідженнях Brown T. E. [10] підкреслюється, що шрифт став не лише носієм текстової інформації, а й повноцінним елементом візуального стилю бренду. Великі контрастні шрифти, нестандартна верстка тексту та використання гротесків стали характерними рисами сучасного графічного дизайну. Типографіка допомагає формувати емоційний характер бренду та створювати унікальний візуальний образ.

Однією з актуальних тенденцій сучасного дизайну є використання природних мотивів та екологічної естетики [25]. У сучасному суспільстві дедалі більше уваги приділяється темам сталого розвитку, екології та гуманного ставлення до навколишнього середовища. Це впливає і на візуальну мову брендів. У дизайні активно використовуються натуральні кольори, органічні форми, текстури та ботанічні елементи, які створюють відчуття природності та гармонії.

Особливо помітною ця тенденція є у сфері соціального брендингу та діяльності притулків для тварин. Аналіз сучасних проєктів айдентики на платформах Behance та Dribbble [35; 36] демонструє, що більшість брендів у цій сфері використовують теплі кольорові поєднання, округлі форми та мінімалістичні логотипи із зображенням тварин. Такі рішення допомагають створити емоційно позитивний образ бренду та викликати у аудиторії асоціації з турботою, безпекою та домашнім затишком.

Важливою особливістю сучасної айдентики є персоналізація візуальної комунікації. Бренди дедалі частіше прагнуть створити унікальний емоційний образ, який буде асоціюватися з конкретними цінностями та стилем спілкування [34]. Це проявляється у використанні авторських ілюстрацій, нестандартної графіки, ручного малюнку та індивідуальної типографіки.

У сучасному дизайні також спостерігається популярність динамічної

айдентики. На відміну від класичних статичних систем фірмового стилю, сучасні бренди створюють гнучкі візуальні системи, елементи яких можуть змінювати форму, колір або композицію залежно від контексту використання [33]. Такий підхід особливо актуальний для цифрового середовища, де бренд взаємодіє з аудиторією через різноманітні платформи та формати контенту.

У працях Airey D. [34] зазначається, що ефективний сучасний логотип повинен бути простим, легко впізнаваним та універсальним. Автор наголошує, що надмірно складні графічні рішення ускладнюють сприйняття бренду та погано адаптуються до цифрових платформ. Саме тому сучасні логотипи дедалі частіше створюються у плоскому стилі, без зайвих декоративних ефектів і складних текстур.

Сучасна айдентика також активно використовує емоційний дизайн. У дослідженнях Airey D. [6] підкреслюється, що візуальні елементи здатні формувати емоційне ставлення людини до бренду. Колір, форма, композиція та навіть ритм графічних елементів впливають на підсвідоме сприйняття інформації та формують загальний настрій бренду.

У сфері соціального дизайну емоційність айдентики має особливе значення. Благодійні організації та притулки для тварин часто використовують дружню стилістику, теплі кольори та фотографії реальних тварин для формування довіри та емоційної близькості з аудиторією [17]. Саме через візуальні образи соціальний бренд здатний ефективніше доносити власні цінності та залучати людей до підтримки своєї діяльності.

Ще однією актуальною тенденцією є використання motion-дизайну та анімованої айдентики. У цифровому середовищі статичні зображення дедалі частіше доповнюються анімацією, інтерактивними елементами та відеографікою. Анімовані логотипи та динамічні графічні елементи допомагають бренду виглядати більш сучасно та привертати увагу користувачів у соціальних мережах.

Окрему роль у сучасному дизайні фірмового стилю відіграє колірна

система бренду. У сучасній айдентиці колір перестав бути лише декоративним елементом і перетворився на інструмент психологічного впливу та комунікації з аудиторією [20]. Вдале поєднання кольорів допомагає сформувати необхідні асоціації, створити емоційний настрій та підсилити впізнаваність бренду. Наприклад, природні зелені та бежеві відтінки часто використовуються екологічними та соціальними організаціями, тоді як яскраві контрастні кольори допомагають привернути увагу молодіжної аудиторії.

У сучасному брендингу дедалі частіше застосовується принцип «responsive logo» — адаптивного логотипа [33]. Його суть полягає у створенні декількох версій логотипа для різних форматів та носіїв. Це дозволяє бренду залишатися впізнаваним незалежно від розміру екрана чи типу рекламної продукції. У цифровому середовищі така гнучкість є необхідною умовою ефективної комунікації.

Аналіз сучасних брендів показує, що компанії все частіше відмовляються від складних композицій на користь простих символів та універсальних графічних рішень. Зокрема, ребрендинг таких компаній, як Instagram, Airbnb або Mastercard, демонструє тенденцію до спрощення айдентики та переходу до більш чистої і лаконічної візуальної мови [34]. Подібні зміни пояснюються необхідністю адаптації брендів до цифрового простору та мобільних платформ.

Сучасний фірмовий стиль також тісно пов'язаний із соціальними цінностями бренду. Компанії дедалі частіше інтегрують у свою айдентичні елементи, що підкреслюють інклюзивність, відкритість та соціальну відповідальність [31]. Це проявляється як у візуальній стилістиці, так і у характері комунікації бренду. Соціально орієнтовані організації використовують більш «людський» дизайн — теплі кольори, дружні ілюстрації та м'які форми, які викликають довіру та емпатію.

У сучасному графічному дизайні важливого значення набуває використання авторських ілюстрацій та нестандартної графіки [7]. Якщо

раніше бренди прагнули до максимальної універсальності, то сьогодні дедалі більше компаній намагаються створити унікальний візуальний стиль, який буде складно сплутати з конкурентами. Ілюстрації ручної роботи, нестандартні персонажі та асиметричні композиції дозволяють бренду виглядати більш індивідуальним та емоційно виразним.

Водночас у дизайні айдентики активно розвивається тенденція до використання штучного інтелекту. AI-інструменти допомагають створювати унікальні графічні рішення, швидко генерувати варіанти композицій та адаптувати контент під різні формати [27]. Попри це, дослідники зазначають, що надмірне використання автоматизованих рішень може призвести до втрати індивідуальності бренду, тому важливо поєднувати технологічні можливості з творчим підходом дизайнера.

Однією з особливостей сучасної айдентики є прагнення до створення цілісного користувацького досвіду [33]. Фірмовий стиль сьогодні охоплює не лише логотип чи рекламну продукцію, а й інтерфейси сайтів, мобільних застосунків, оформлення соціальних мереж, навігацію, пакування та навіть стиль фотографії. Усі елементи повинні працювати як єдина система, формуючи послідовний образ бренду.

У сфері соціального дизайну важливою тенденцією стало використання «емоційно безпечного» дизайну. Благодійні організації, соціальні проекти та притулки для тварин прагнуть створити айдентiku, яка не викликає напруги або агресивних асоціацій. Саме тому в такому дизайні часто використовуються м'які кольорові поєднання, округлі форми, прості композиції та фотографії з позитивним емоційним змістом. [17]

Сучасний дизайн фірмового стилю також активно використовує принцип сторітелінгу [29]. Візуальна система бренду допомагає не лише ідентифікувати компанію, а й розповідати її історію. Через кольори, символи, графічні елементи та типографіку бренд передає власні цінності, характер і концепцію. Такий підхід дозволяє встановити глибший емоційний зв'язок із

аудиторією та зробити комунікацію більш ефективною.

Дослідники також наголошують на важливості автентичності у сучасній айдентиці [22]. У період інформаційного перенасичення аудиторія краще реагує на бренди, які мають унікальний характер та демонструють послідовність у візуальній комунікації. Саме тому сучасний фірмовий стиль повинен не лише відповідати трендам, а й відображати реальні цінності та особливості бренду.

Важливим аспектом сучасного дизайну є також доступність айдентики для різних категорій користувачів. Дизайнери враховують принципи інклюзивності, забезпечуючи достатній контраст кольорів, читабельність тексту та зрозумілу структуру композиції [31]. Такий підхід робить бренд більш відкритим та комфортним для ширшої аудиторії.

Отже, сучасна айдентика є складною багаторівневою системою, яка поєднує естетичні, функціональні та комунікативні аспекти. Аналіз сучасних тенденцій у дизайні фірмового стилю свідчить про домінування мінімалізму, адаптивності, емоційного дизайну, цифрової інтеграції та персоналізації. Для соціальних брендів ці тенденції мають особливе значення, оскільки допомагають ефективніше взаємодіяти з аудиторією, формувати довіру та створювати позитивний соціальний імідж.

Висновки до розділу 1

1. У результаті аналізу наукових, літературних та професійних джерел встановлено, що фірмовий стиль є важливим інструментом формування візуальної ідентичності бренду та ефективної комунікації з аудиторією. Сучасна айдентика виконує не лише естетичну функцію, а й забезпечує впізнаваність бренду, формує емоційний зв'язок зі споживачем, підвищує рівень довіри та сприяє створенню цілісного іміджу організації.

2. Досліджено основні складові фірмового стилю, до яких належать логотип, кольорова палітра, типографіка, графічні елементи, фотостиль,

рекламні носії та правила їх використання. Визначено, що ефективність айдентики значною мірою залежить від узгодженості всіх візуальних компонентів, їх адаптивності до цифрового середовища та здатності формувати єдину систему візуальної комунікації бренду.

3. Встановлено, що у сфері соціального дизайну фірмовий стиль має особливе значення, оскільки виступає інструментом формування довіри, емоційного контакту та суспільної підтримки. Для соціально орієнтованих організацій і притулків для тварин важливими є гуманістична спрямованість дизайну, використання дружньої візуальної мови, емоційного фотоконтенту, природної кольорової палітри та зрозумілої типографіки, що допомагає формувати позитивне сприйняття бренду.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЇ

2.1 Дослідження цільової аудиторії притулку «Твій пухнастик»

Притулок для тварин «Твій пухнастик» є соціально орієнтованою організацією, діяльність якої спрямована на допомогу безпритульним та покинутим тваринам у місті Києві. Основною метою притулку є забезпечення тимчасового догляду за тваринами, їх лікування, соціалізація та подальший пошук нових власників. Організація також активно займається популяризацією гуманного ставлення до тварин та підтримкою культури відповідального утримання домашніх улюбленців.

Притулок розташований у Києві, у відносно спокійному районі поблизу зеленої зони, що створює комфортні умови для перебування тварин та організації виходу. Територія притулку включає адміністративне приміщення, окремі зони для собак і котів, ветеринарний кабінет, приміщення для карантину новоприбулих тварин, склад для кормів та зону для волонтерської роботи. Простір організований таким чином, щоб забезпечити комфорт як для тварин, так і для працівників та відвідувачів.

Основну частину діяльності притулку становить допомога безпритульним собакам і котам. У середньому в притулку одночасно перебуває близько 40–80 тварин різного віку та стану здоров'я. Більшість із них були знайдені на вулицях міста або передані волонтерами після евакуації із небезпечних регіонів України. Окрім дорослих тварин, у притулку тимчасово утримуються кошенята та цуценята, які потребують особливого догляду та медичної допомоги.

У штаті притулку працюють адміністратор, ветеринарний лікар, декілька доглядальників та координатор волонтерів. Значну роль у функціонуванні організації відіграє волонтерська діяльність. Волонтери допомагають із виходом тварин, прибиранням території, організацією

благодійних заходів, веденням соціальних мереж та пошуком нових власників для тварин. Саме активна взаємодія персоналу та волонтерів формує дружню та відкриту атмосферу притулку.

Притулок «Твій пухнастик» також займається інформаційною та соціальною діяльністю. Організація проводить благодійні акції, освітні заходи та тематичні кампанії у соціальних мережах, спрямовані на популяризацію адопції тварин замість їх купівлі. Значна увага приділяється емоційній комунікації з аудиторією, оскільки підтримка суспільства є важливою складовою існування притулку.

Саме специфіка діяльності організації впливає на формування її фірмового стилю. Айдентика притулку повинна створювати відчуття довіри, турботи та емоційної відкритості. Використання теплих кольорів, дружніх графічних елементів та мінімалістичної візуальної мови допомагає сформувати позитивний образ організації та покращити взаємодію з цільовою аудиторією.

У сучасному суспільстві проблема безпритульних тварин є не лише соціальною, а й гуманістичною та культурною проблемою, яка потребує активної участі громадськості, благодійних організацій та волонтерських спільнот. Притулки для тварин сьогодні виконують важливу соціальну функцію, забезпечуючи догляд, лікування, реабілітацію та пошук нових родин для тварин. Проте ефективність діяльності таких організацій значною мірою залежить від рівня комунікації з аудиторією, здатності формувати довіру та залучати людей до підтримки благодійних ініціатив. Саме тому дослідження цільової аудиторії є важливим етапом формування майбутньої дизайн-концепції притулку «Твій пухнастик».

У сфері соціального брендингу аудиторія є одним із ключових факторів, які впливають на характер візуальної комунікації та принципи побудови айдентики. На відміну від комерційних брендів, діяльність яких переважно орієнтована на продаж товарів або послуг, соціальні організації працюють із

більш емоційно вразливою та гуманістично орієнтованою аудиторією. У зв'язку з цим фірмовий стиль повинен не лише забезпечувати впізнаваність бренду, а й викликати емпатію, формувати відчуття довіри та підтримувати емоційний зв'язок із користувачами.

Аналіз сучасних притулків для тварин та міжнародних благодійних організацій демонструє, що найбільш активною частиною аудиторії є молоді люди віком від 20 до 40 років, які активно користуються соціальними мережами та підтримують соціальні ініціативи. Саме ця категорія користувачів найчастіше бере участь у благодійних зборах, волонтерській діяльності та адопції тварин. Для цієї аудиторії важливими є відкритість комунікації, щирість бренду, емоційність контенту та сучасна візуальна подача інформації.

Важливою особливістю сучасної аудиторії соціальних проєктів є високий рівень емоційного сприйняття візуального контенту. У сфері захисту тварин саме фотографії, відео та емоційні історії є основним фактором залучення уваги користувачів. Багато міжнародних організацій, таких як Best Friends Animal Society, Humane World for Animals та Battersea Dogs & Cats Home, активно використовують емоційний сторітелінг у своїй комунікації. Основний акцент робиться не лише на проблемі безпритульності, а й на позитивних історіях порятунку, адаптації тварин та пошуку для них нових родин. Подібний підхід дозволяє формувати більш позитивний образ організації та підтримувати довготривалий емоційний зв'язок із аудиторією.

Сучасна цільова аудиторія благодійних організацій значну частину інформації сприймає через цифрові платформи. Саме тому соціальні мережі сьогодні є одним із головних каналів комунікації між притулками та користувачами. Instagram, Facebook, TikTok та YouTube дозволяють організаціям швидко поширювати інформацію про тварин, демонструвати результати діяльності та залучати нову аудиторію. У зв'язку з цим важливо враховувати особливості digital-поведінки користувачів під час формування

майбутньої дизайн-концепції.

Дослідження контенту сучасних притулків демонструє, що найбільший рівень взаємодії отримують публікації, які поєднують емоційний візуальний контент із простою та зрозумілою подачею інформації. Користувачі значно активніше реагують на контент, який містить фотографії тварин, історії порятунку, короткі тексти та позитивні емоційні повідомлення. Натомість надмірно перевантажений текстом або складною графікою контент має нижчий рівень залучення аудиторії. Це свідчить про важливість мінімалістичного та емоційно орієнтованого підходу до дизайну соціальних брендів.

Однією з ключових характеристик сучасної аудиторії є прагнення до автентичності та відкритості бренду. Люди більше довіряють організаціям, які демонструють реальні історії, показують процес своєї діяльності та підтримують постійний діалог із користувачами. Саме тому багато сучасних притулків використовують у своїй комунікації живі фотографії, відео з волонтерами, backstage-контент та документальний стиль візуальної подачі. Подібна стратегія дозволяє створити більш людський та щирий образ бренду.

Окрему категорію аудиторії складають волонтери. Для них важливим є не лише бажання допомагати тваринам, а й можливість бути частиною спільноти однодумців. У сучасному соціальному брендингу волонтерська діяльність часто розглядається як форма соціальної самоідентифікації, тому організації прагнуть створювати навколо себе активну спільноту людей, які поділяють однакові цінності. Саме тому фірмовий стиль повинен підтримувати атмосферу відкритості, дружності та емоційної єдності.

Аналіз діяльності міжнародних організацій показує, що важливу роль у взаємодії з аудиторією відіграє цілісність візуальної комунікації. Організації, які використовують єдину кольорову палітру, послідовну типографіку та впізнаваний фотостиль, сприймаються як більш професійні та надійні. У цифровому середовищі це має особливе значення, оскільки користувачі часто

взаємодіють із брендом через окремі публікації або рекламні повідомлення, а не через повноцінне знайомство з організацією.

Важливим аспектом дослідження цільової аудиторії є також аналіз мотивації адопції тварин. Сучасні користувачі дедалі частіше сприймають адопцію не лише як спосіб отримати домашнього улюбленця, а і як прояв соціальної відповідальності та гуманного ставлення до тварин. Саме тому у візуальній комунікації сучасних притулків активно використовується акцент на поняттях «другий шанс», «турбота», «дім» та «відповідальність». Такі емоційні меседжі формують позитивне психологічне сприйняття бренду та підсилюють гуманістичну складову діяльності організації [13; 14].

Крім емоційної комунікації, сучасна аудиторія очікує від благодійних організацій професійності та структурованості. Люди прагнуть швидко отримувати необхідну інформацію, розуміти умови адопції, способи допомоги та принципи діяльності організації. Саме тому важливою складовою сучасного соціального брендингу є інформаційна доступність. Простий дизайн, зрозуміла навігація, читабельна типографіка та структурована подача інформації значно покращують взаємодію користувача з брендом [2; 24].

Сучасні тенденції також демонструють зростання значення екологічності та етичності брендів. Багато користувачів позитивно сприймають організації, які підтримують принципи сталого розвитку, використовують екологічні матеріали та просувають гуманістичні цінності. Для притулку «Твій пухнастик» це створює можливість поєднати тему захисту тварин із сучасними тенденціями етичного та екологічного дизайну [8; 31].

Таким чином, в результаті дослідження цільової аудиторії притулку «Твій пухнастик» виокремлена така соціальна група: Основу аудиторії становлять жінки та чоловіки віком від 20 до 40 років, переважно мешканці Києва та передмістя, які активно користуються соціальними мережами та цифровими платформами. Значну частину цільової аудиторії складають студенти, молоді сім'ї, працівники креативних індустрій, ІТ-сфери та люди із

середнім рівнем доходу, які підтримують гуманістичні та соціально відповідальні ініціативи.

Важливою характеристикою аудиторії є високий рівень емоційної чутливості та зацікавленість у темах волонтерства, благодійності, захисту тварин і соціальної відповідальності. Для більшості потенційних відвідувачів притулку адопція тварини є не лише способом отримати домашнього улюбленця, а й можливістю зробити соціально важливий вчинок. Саме тому користувачі позитивно реагують на візуальну комунікацію, яка викликає відчуття довіри, турботи, безпеки та домашнього затишку.

Окрему увагу було приділено аналізу інформаційної поведінки аудиторії. Сучасні користувачі очікують швидкого доступу до інформації, зрозумілої структури контенту та візуальної простоти. Найбільш ефективними каналами комунікації для притулку є Instagram, Facebook, TikTok та вебсайт організації, де аудиторія отримує інформацію про тварин, умови адопції, благодійні збори та діяльність притулку загалом. У зв'язку з цим майбутній фірмовий стиль повинен бути адаптивним до digital-середовища, легко впізнаваним та зручним для використання у соціальних мережах і рекламних матеріалах.

Результати дослідження цільової аудиторії дозволяють визначити основні принципи майбутньої дизайн-концепції притулку «Твій пухнастик». Візуальна айдентика має базуватися на використанні теплих природних кольорів, м'яких форм, мінімалістичної графіки та емоційно дружніх образів, що асоціюються з турботою про тварин і домашнім комфортом. Важливим аспектом також є створення цілісної системи візуальної комунікації, яка формуватиме позитивний імідж організації, підвищуватиме рівень довіри аудиторії та сприятиме популяризації культури відповідального ставлення до тварин.

Аналіз поведінки користувачів, сучасних тенденцій соціального брендингу та діяльності міжнародних благодійних організацій свідчить про те,

що сучасний бренд притулку повинен бути емоційно відкритим, дружнім, адаптивним до digital-середовища та візуально цілісним. [35; 36] Майбутній фірмовий стиль має формувати атмосферу довіри, турботи та гуманності, забезпечуючи ефективну комунікацію між організацією та суспільством.

2.2. Аналіз візуальних тенденцій у сфері соціального брендингу

У сучасному суспільстві соціальний брендинг є важливим інструментом формування довіри, популяризації гуманістичних цінностей та ефективної взаємодії між організацією й аудиторією. Особливого значення візуальна комунікація набуває у сфері благодійних та волонтерських організацій, діяльність яких безпосередньо пов'язана з емоційним сприйняттям суспільством їхньої місії. Саме тому сучасні притулки для тварин дедалі більше уваги приділяють створенню цілісної айдентики, яка допомагає формувати позитивний імідж організації, підвищувати її впізнаваність та підтримувати емоційний контакт із аудиторією.

Аналіз сучасних тенденцій у сфері соціального брендингу демонструє, що візуальна комунікація благодійних організацій поступово переходить від хаотичного та перевантаженого оформлення до більш системного, мінімалістичного та емоційно орієнтованого підходу. Сучасні бренди прагнуть створювати не лише окремі логотипи чи рекламні матеріали, а повноцінні дизайн-системи, які охоплюють цифрове середовище, поліграфію, соціальні мережі, навігацію, мерч та просторове оформлення.

Однією з ключових тенденцій сучасного соціального брендингу є мінімалізм. Простота форм, лаконічність композицій та використання обмеженої кольорової палітри дозволяють зробити бренд більш універсальним та адаптивним до цифрового середовища. Мінімалістичні логотипи краще сприймаються у соціальних мережах, мобільних застосунках та на невеликих носіях інформації. Крім того, прості графічні рішення сприяють швидшому запам'ятовуванню бренду та формують більш сучасний

візуальний образ.

Прикладом сучасного мінімалістичного підходу у соціальному брендингу є айдентика міжнародної організації Humane World for Animals. Логотип організації побудований на поєднанні стилізованих силуетів тварин та текстового блоку, що формує просту та легко впізнавану композицію (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Логотип організації Humane World for Animals
(<https://www.humaneworld.org/en>)

У наведеному прикладі логотип організації Humane World for Animals побудований на поєднанні символічної графіки та лаконічної типографіки. Основним елементом композиції є стилізоване кругле зображення, всередині якого за допомогою плавних ліній сформовано силуети тварин. Використання округлої форми створює асоціацію із цілісністю, безпекою та гармонією, а також підсилює відчуття турботи й гуманності. Синя кольорова гама викликає асоціації зі спокоєм, довірою, стабільністю та надійністю, що є важливими характеристиками для міжнародної благодійної організації.

Типографіка логотипа виконана у сучасному гротескному шрифті без зарубок, який забезпечує високу читабельність та візуальну простоту сприйняття. Масивне шрифтове накреслення створює відчуття впевненості та професійності бренду, а вертикальне розташування текстового блоку робить композицію компактною та адаптивною для використання у цифровому

середовищі.

Композиційна структура логотипа є мінімалістичною та добре збалансованою. Відсутність зайвих декоративних елементів дозволяє швидко зчитувати основну ідею бренду та забезпечує універсальність використання айдентики як у друкованих матеріалах, так і в digital-комунікації. Завдяки поєднанню символічної форми, стриманої кольорової палітри та сучасної типографіки логотип формує емоційно позитивний образ організації та ефективно передає її соціальну спрямованість.

Ще однією важливою тенденцією сучасного соціального брендингу є орієнтація на digital-комунікацію. Більшість сучасних благодійних організацій взаємодіють із користувачами переважно через соціальні мережі, тому візуальна система бренду повинна бути адаптованою до швидкого сприйняття контенту. Це впливає на вибір кольорів, типографіки, композиційних рішень та характеру графічних елементів.

Прикладом ефективної digital-айдентики в українському соціальному брендингу є притулок для тварин «Сіріус» (рис. 2.2), який активно використовує яскраві кольорові акценти, великі шрифтові композиції та спрощені графічні елементи у своїй візуальній комунікації. Логотип побудований на поєднанні контрастних фіолетового та жовтого кольорів, які створюють динамічний і сучасний образ бренду. Фіолетовий колір асоціюється з емоційністю, креативністю та небайдужістю, тоді як жовтий додає відчуття тепла, доброзичливості та відкритості.

Центральним елементом композиції є стилізовані силуети собаки та kota, виконані у спрощеній графічній формі. Використання мінімалістичних контурів робить логотип легко впізнаваним та зручним для адаптації у digital-середовищі. Додатковий емоційний акцент створює графічний елемент у вигляді серця між тваринами, який підсилює асоціацію з турботою, дружністю та захистом тварин.

Типографіка логотипа виконана великим гротескним шрифтом без

зарубок, що забезпечує високу читабельність навіть у невеликих форматах. Контраст між компактним текстовим блоком та великим написом «СІРІУС» допомагає сформувати чітку візуальну ієрархію та швидко привертає увагу користувача. Завдяки поєднанню яскравої кольорової палітри, простої графіки та сучасної типографіки айдентика притулку виглядає емоційно відкритою, дружньою та адаптованою до комунікації у соціальних мережах і цифровому просторі. (рис. 2.2)



Рис. 2.2. Логотип притулку для тварин «Ciriус» (<https://dogcat.com.ua/>)

Особливістю сучасного соціального брендингу є також використання емоційної візуальної комунікації. Для організацій, діяльність яких пов'язана із захистом тварин, надзвичайно важливим є формування емпатії та емоційного контакту з аудиторією. Саме тому значна частина рекламних матеріалів базується на використанні фотографій тварин, теплих кольорів та неформального стилю комунікації.

Яскравим прикладом емоційно орієнтованого соціального брендингу є рекламна кампанія благодійного притулку «Талісман», у якій центральним елементом композиції виступає фотографія собаки, доповнена яскравими кольоровими акцентами та виразною текстовою подачею інформації (рис. 2.3). У дизайні банера використано контрастне поєднання білого фону з насиченим помаранчевим кольором, який привертає увагу та асоціюється з енергією, відкритістю й доброзичливістю.

Композиційний центр займає велике фотографічне зображення собаки, що створює прямий емоційний контакт із глядачем. Особливу увагу привертає

жест лапи, спрямований у бік користувача, завдяки чому формується ефект особистого звернення та залучення аудиторії до комунікації. Додаткові графічні елементи у вигляді намальованих деталей навколо персонажа створюють відчуття дружньої та неформальної взаємодії.

Типографіка побудована на використанні великих акцентних шрифтів без зарубок, що забезпечують хорошу читабельність і швидке сприйняття інформації. Ім'я тварини виділене насиченим помаранчевим кольором та великим кеглем, що допомагає сформувати емоційний зв'язок між твариною та потенційним власником. Завдяки поєднанню фотографії, контрастної кольорової палітри, динамічної композиції та емоційної текстової подачі рекламний матеріал виглядає сучасно, відкрито та ефективно виконує комунікаційну функцію соціального бренду. (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Рекламний банер благодійного притулку «Талісман»
(<https://www.facebook.com/talisman.cv.org/>)

У наведеному прикладі використовується поєднання фотографії тварини з елементами ручної графіки та великими шрифтовими акцентами, що робить комунікацію більш живою та емоційною. Подібний стиль є характерним для сучасних соціальних брендів, орієнтованих на активну взаємодію з аудиторією у соціальних мережах.

Сучасний соціальний брендинг також демонструє тенденцію до створення комплексної дизайн-системи, у якій айдентика інтегрується не лише у цифрове середовище, а й у фізичний простір організації. У міжнародних благодійних центрах дедалі частіше використовується брендування інтер'єру, навігації, одягу працівників та сувенірної продукції. Такий підхід дозволяє створити цілісний користувацький досвід та підсилити впізнаваність бренду.

Прикладом комплексного використання фірмового стилю є діяльність організації Humane World for Animals, де айдентика інтегрується у волонтерську форму та корпоративний одяг працівників (рис. 2.4). У дизайні одягу використано стриману природну кольорову палітру з переважанням темно-зеленого відтінку, який асоціюється з турботою про природу, безпекою та гуманістичними цінностями організації.

Центральним елементом композиції виступає логотип бренду, розміщений на грудях і рукавах одягу. Лаконічне графічне виконання емблеми забезпечує хорошу впізнаваність навіть у польових умовах та під час активної волонтерської діяльності. Використання простого шрифтового рішення без декоративних елементів підсилює відчуття відкритості, професійності та доступності організації для суспільства.

Важливу роль у візуальному сприйнятті композиції відіграє фотографічний стиль зображення. Натуральне освітлення, невимушена поза волонтера та безпосередня взаємодія з твариною формують емоційно теплу атмосферу й підкреслюють головну місію організації — допомогу та захист тварин. Завдяки поєднанню функціонального одягу, мінімалістичної айдентики та документального стилю фотографії бренд виглядає сучасно, щиро та викликає довіру аудиторії.



Рис. 2.4. Приклад використання фірмового стилю в уніформі організації Humane World for Animals (<https://www.humaneworld.org/en>)

Однією з сучасних тенденцій соціального брендингу є також створення брендованого простору. Сьогодні дизайн інтер'єру дедалі частіше стає частиною айдентики організації та використовується як додатковий інструмент комунікації з аудиторією. Просторове оформлення допомагає створити емоційну атмосферу та підсилює загальний візуальний образ бренду.

У наведеному прикладі фірмовий стиль організації Best Friends Animal Society інтегрується у внутрішній простір приміщення через використання єдиної кольорової палітри, навігаційних елементів та брендованого оформлення інтер'єру (рис. 2.5). У дизайні простору переважають теплі помаранчеві акценти, які асоціюються з енергією, відкритістю та дружньою атмосферою. Саме цей колір є одним із ключових елементів айдентики організації та активно використовується у вивісках, декоративних деталях і текстильному оформленні.

Композиція інтер'єру побудована за принципом відкритого та комфортного середовища для відвідувачів і тварин. У просторі використано великі шрифтові написи та навігаційні елементи без складних декоративних деталей, що забезпечує хорошу читабельність і швидке сприйняття інформації. Логотип та фірмові графічні символи організації гармонійно

інтегруються у простір, формуючи цілісну візуальну систему бренду.

Важливу роль у створенні емоційної атмосфери відіграє фотографічний стиль зображення. Невимушена взаємодія людини з твариною, природні пози та тепле освітлення підсилюють відчуття турботи, довіри й безпеки. Поєднання функціонального інтер'єру, брендкованої навігації та дружньої візуальної комунікації дозволяє організації створювати позитивний досвід взаємодії з аудиторією та підсилює впізнаваність соціального бренду.



Рис. 2.5. Використання айдентики у просторі Best Friends Animal Society (<https://bestfriends.org>)

Окремої уваги заслуговує тенденція до використання фірмових кольорів та графічних патернів в оформленні інтер'єрного середовища. У сучасному соціальному брендингу кольорова палітра дедалі частіше використовується не лише у поліграфії чи цифровому контенті, а й у дизайні приміщень, меблів та навігаційних систем.

У наведеному прикладі простір центру Love Unleashed оформлений як цілісна візуальна система, у якій фірмовий стиль інтегрується в усі елементи інтер'єру — від навігації до декоративного оформлення стін і підлоги (рис. 2.6). Основу айдентики складає яскрава кольорова палітра з поєднанням синього, жовтого та білого кольорів. Синій колір асоціюється з довірою, безпекою та стабільністю, тоді як жовті акценти створюють відчуття тепла, позитиву та дружньої атмосфери.

Центральним композиційним елементом простору є великі фотографічні зображення тварин, інтегровані у настінне оформлення. Таке рішення формую

емоційний контакт із відвідувачем і підсилює гуманістичний характер бренду. Додатково в інтер'єрі активно використовуються графічні елементи у вигляді слідів лап, які повторюються на підлозі, стінах та інформаційних поверхнях, створюючи єдину стилістичну систему та забезпечуючи візуальну впізнаваність простору.

Типографіка побудована на використанні простих округлих шрифтів без зарубок, що добре поєднуються з м'якою пластиною графічних елементів і підтримують дружній характер бренду. Важливу роль також відіграє форма простору: плавні лінії, округлі декоративні елементи стелі та відсутність різких контрастів створюють комфортне середовище як для тварин, так і для відвідувачів. Завдяки комплексному використанню кольору, графіки, фотографії та навігаційних елементів інтер'єр виглядає сучасно, емоційно привабливо та ефективно підтримує комунікацію соціального бренду.



Рис. 2.6. Використання фірмових кольорів та графічних елементів у просторі Love Unleashed (<https://middlekingdomrescue.com/10-animal-shelter-design-ideas-for-creating-a-welcoming-haven/>)

Таким чином, аналіз сучасних тенденцій у сфері соціального брендингу демонструє, що сьогодні найбільш ефективними є мінімалістичні, емоційно орієнтовані та digital-адаптивні дизайн-рішення. Сучасні притулки для тварин дедалі активніше використовують комплексні системи айдентики, які охоплюють цифрове середовище, рекламну комунікацію, просторовий

дизайн, волонтерську форму та сувенірну продукцію. Отримані результати аналізу будуть використані під час формування концепції фірмового стилю притулку «Твій пухнастик».

У наведеному прикладі соціальної реклами організації WSPA використовується сильний візуальний контраст між образом домашньої тварини та товарної упаковки, що формує критичне ставлення до комерціалізації тварин (рис. 2.7). Центральним композиційним елементом є кіт, поміщений у картонну коробку зі стікером «SALE», завдяки чому створюється асоціація з товаром у магазині. Такий художній прийом викликає емоційний дискомфорт у глядача та привертає увагу до проблеми безвідповідального придбання тварин.

У дизайні реклами використано стриману бежеву кольорову палітру, яка не перевантажує композицію та дозволяє акцентувати увагу саме на головному повідомленні. Мінімалістичний фон підсилює візуальну ізоляцію об'єкта й допомагає глядачеві швидко зосередитися на змісті реклами. Додаткову емоційну напругу створює вираз морди тварини та неприродне розташування kota в коробці, що підсилює відчуття співчуття та тривоги.

Типографіка побудована на використанні простого білого шрифту без декоративних елементів. Основне текстове повідомлення «Adopt. Don't shop. Pets are not products» розташоване в нижній частині композиції та виконує роль головного комунікаційного акценту. Коротка та лаконічна фраза легко запам'ятовується й ефективно передає соціальну ідею рекламної кампанії. Завдяки поєднанню мінімалістичного дизайну, емоційної фотографії та контрастної соціальної метафори реклама справляє сильний психологічний вплив на аудиторію та формує гуманне ставлення до адопції тварин.

Соціальна реклама такого типу демонструє, що сучасний дизайн у сфері захисту тварин виконує не лише естетичну, а й важливу комунікаційну функцію. Використання візуальних метафор, емоційного контрасту та мінімалістичної композиції дозволяє швидко донести соціальне повідомлення

до широкої аудиторії та стимулює переосмислення ставлення суспільства до проблеми безвідповідального поводження з тваринами.



Рис. 2.7. Соціальна реклама організації WSPA із використанням візуальної метафори комерціалізації тварин
(<https://www.worldanimalprotection.us/adopt-dont-shop/>)

У наведеному прикладі рекламної кампанії The Shelter Pet Project використовується емоційно позитивний підхід до популяризації адопції тварин (рис. 2.8). Основою візуальної концепції є поєднання фотографій тварин із образами успішних та соціально активних людей, що допомагає руйнувати стереотипи щодо притулків для тварин. Кожна композиція демонструє домашнього улюбленця в ролі «зірки» або успішної особистості — модної ікони, піаніста чи душі компанії. Такий підхід формує позитивну асоціацію з адопцією та підкреслює індивідуальність кожної тварини.

У дизайні рекламних постерів використано світлу блакитну кольорову палітру, яка створює відчуття відкритості, легкості та доброзичливої атмосфери. Центральне місце в композиції займають фотографії тварин, виконані у професійному студійному стилі з якісним освітленням та нейтральним фоном. Додаткові аксесуари та елементи образу — окуляри, музичний інструмент або метелик — допомагають підсилити характер персонажів та зробити рекламу більш емоційною й запам'ятовуваною.

Типографіка побудована на використанні великих білих шрифтів без зарубок, що добре контрастують із фоном і швидко привертають увагу глядача. Короткі слогани мають просту структуру та легко сприймаються аудиторією. Важливим елементом є заклик «Start a Story. Adopt», який підкреслює ідею нового життя та емоційного зв'язку між людиною й твариною. Завдяки поєднанню яскравої фотографії, дружньої стилістики та позитивної візуальної комунікації рекламна кампанія ефективно формує гуманне ставлення до адопції тварин та підсилює емоційну складову соціального брендингу.



Рис. 2.8. Рекламна кампанія The Shelter Pet Project із використанням емоційної персоніфікації тварин (<https://brogan.com/blog/social-marketing-example-17-the-shelter-pet-project-start-a-story-adopt/>)

У наведеному прикладі соціальної реклами National Pet Week використовується емоційна візуальна метафора, що підкреслює важливість довготривалого зв'язку між людиною та домашньою твариною (рис. 2.9). Центральним композиційним елементом є зображення людини, яка вигулює собаку, тоді як тінь на стіні демонструє поступову зміну віку тварини. Такий художній прийом символізує тривалість спільного життя, турботу та відповідальність власника перед домашнім улюбленцем.

У дизайні реклами використано стриману сіро-бежеву кольорову палітру, яка створює спокійну та дещо драматичну атмосферу. На

нейтральному фоні особливо помітними стають фігури людини, собаки та їхні тіні, що концентрує увагу глядача на головній ідеї композиції. Яскравим акцентом виступає зелений графічний елемент у верхній частині постера, який асоціюється з життям, турботою та позитивними змінами.

Типографіка побудована на використанні великих білих шрифтів без зарубок, що забезпечують хорошу читабельність і швидке сприйняття інформації. Ключове повідомлення «give them a LIFETIME OF LOVE» виділене контрастом розміру та насиченості шрифту, завдяки чому основна соціальна ідея легко запам'ятовується аудиторією. Важливу роль також відіграє мінімалістична композиція, у якій відсутні зайві декоративні елементи, що дозволяє підсилити емоційний вплив реклами.

Завдяки поєднанню символічного образу, стриманої кольорової гами та емоційного текстового повідомлення реклама формує гуманне ставлення до адопції тварин та наголошує на відповідальному ставленні до домашніх улюбленців протягом усього їхнього життя.



Рис. 2.9. Соціальна реклама National Pet Week із використанням емоційної візуальної метафори відповідального ставлення до тварин (<https://www.prnewswire.com/news-releases/avma-commissioned-poster->

[celebrates-a-lifetime-of-love-and-marks-35th-anniversary-of-national-pet-week-300260354.html](https://www.celebrates-a-lifetime-of-love-and-marks-35th-anniversary-of-national-pet-week-300260354.html))

У наведеному прикладі соціальної реклами волонтерської групи «Дім Сірка» використовується емоційно напружена візуальна комунікація, спрямована на формування співчуття та привернення уваги до проблеми безпритульних тварин у зимовий період (рис. 2.10). Центральним композиційним елементом є крупний план собаки за металевими ґратами, що створює відчуття ізоляції, беззахисності та тривоги. Такий фотографічний прийом допомагає встановити сильний емоційний контакт між твариною та глядачем.

У дизайні реклами використано темну кольорову палітру з приглушеними коричневими та сірими відтінками, які підсилюють драматичність композиції та формують атмосферу смутку й безнадії. Водночас жовтий колір окремих текстових елементів виступає контрастним акцентом, що привертає увагу до ключових повідомлень та символізує надію й можливість допомоги.

Типографіка побудована на використанні великих білих шрифтів без зарубок, які забезпечують хорошу читабельність на темному фоні. Особливий емоційний акцент створює слово «безвихідь», виділене великим кеглем та розташоване в центрі композиції. Додатковий текстовий блок містить звернення від імені тварин, що підсилює персоналізацію комунікації та викликає у глядача співпереживання.

Важливу роль у композиції також відіграє логотип організації, розміщений у верхній частині постера. Білий графічний знак із силуетами тварин та будинку підтримує загальну тему захисту й пошуку дому для безпритульних тварин. Завдяки поєднанню емоційної фотографії, контрастної типографіки та драматичної візуальної атмосфери реклама ефективно привертає увагу до соціальної проблеми та мотивує аудиторію до допомоги притулкам і волонтерським організаціям.



Рис. 2.10. Соціальна реклама волонтерської групи «Дім Сірка» із використанням емоційної візуальної комунікації (<https://www.facebook.com/dom.sirka/>)

Таким чином, аналіз сучасних тенденцій у сфері соціального брендингу демонструє, що сьогодні найбільш ефективними є мінімалістичні, емоційно орієнтовані та digital-адаптивні дизайн-рішення. Сучасні притулки для тварин дедалі активніше використовують комплексні системи айдентики, які охоплюють цифрове середовище, рекламну комунікацію, просторовий дизайн, волонтерську форму та сувенірну продукцію. Отримані результати аналізу будуть використані під час формування концепції фірмового стилю притулку «Твій пухнастик».

2.3 Формування концепції фірмового стилю притулку «Твій пухнастик»

Концепція фірмового стилю притулку для тварин «Твій пухнастик» формується як цілісна система візуальної комунікації, що має передавати основні цінності організації: турботу, безпеку, довіру, гуманність та відповідальне ставлення до тварин. На відміну від комерційних брендів, соціальний бренд повинен не лише бути впізнаваним, а й викликати емоційний відгук у цільової аудиторії, оскільки саме емоційна залученість часто стає

основою волонтерської підтримки, благодійних внесків або рішення про адопцію тварини [22; 42].

У процесі формування концепції було враховано результати дослідження цільової аудиторії притулку та аналіз сучасних візуальних тенденцій у сфері соціального брендингу. Було визначено, що майбутній фірмовий стиль має бути дружнім, м'яким за візуальним характером, зрозумілим для широкої аудиторії та адаптованим до цифрового середовища. Оскільки основними каналами комунікації притулку є соціальні мережі, сайт, друковані матеріали та благодійні заходи, айдентика повинна однаково ефективно працювати як у великому форматі, так і в малих носіях — аватарках, наліпках, візитках, інформаційних картках тварин та рекламних публікаціях.

Відправною точкою для створення концепції став пошук центрального образу, який міг би максимально просто й емоційно передати сутність притулку. У результаті було обрано поєднання трьох ключових символів: будинку, собаки й kota. Будинок у цьому випадку виступає знаком безпеки, захисту та нового життя, тоді як силуети тварин безпосередньо вказують на сферу діяльності організації. Додатковим смисловим акцентом стала форма серця, що підкреслює ідеї любові, турботи та емоційного зв'язку між людиною і твариною.

Назва «Твій пухнастик» також має важливе значення для загальної концепції бренду. Вона звучить тепло, лагідно й персоналізовано, завдяки чому створює відчуття близькості між організацією та аудиторією. Слово «твій» підсилює ідею особистого вибору та відповідальності, а «пухнастик» викликає позитивні емоційні асоціації з домашнім улюбленцем, м'якістю і турботою. Така назва добре відповідає характеру соціального бренду, діяльність якого спрямована на пошук дому для тварин та формування культури гуманного ставлення до них.

Важливою складовою концепції є кольорова палітра. Для бренду «Твій

пухнастик» доцільним є використання теплої природної гами, побудованої на бежевих, коричневих, молочних та теракотово-персикових відтінках. Така палітра створює відчуття затишку, спокою та довіри. Коричневий колір асоціюється зі стабільністю, надійністю та природністю, бежевий — із теплом і домашнім комфортом, а м'який помаранчево-теракотовий акцент додає бренду доброзичливості й емоційної виразності. З огляду на психологію кольору, саме теплі та приглушені відтінки є доречними для соціальної айдентики, оскільки вони не створюють візуальної агресії та сприяють спокійному сприйняттю інформації [39; 41].

Типографіка фірмового стилю має підтримувати загальний характер бренду. Для основної назви доцільно використовувати шрифт із м'якими формами, достатньою читабельністю та легкою декоративністю, що підкреслює дружність і теплоту образу. Водночас допоміжні написи, інформаційні блоки та текстові матеріали повинні виконуватися більш простим шрифтом без зайвої декоративності, щоб забезпечити зручність читання в друкованому та цифровому середовищі. Такий підхід дозволяє поєднати емоційність логотипу з функціональністю всієї системи візуальної комунікації.

Графічні елементи фірмового стилю мають розвивати ідею логотипу та підтримувати його образність. До таких елементів можуть належати іконки лап, сердець, будиночків, спрощені контури котів і собак, декоративні лінії та фірмовий патерн. Їх застосування дозволяє зробити айдентичну гнучкою та різноманітною, не порушуючи її стилістичної єдності. У сучасному соціальному брендингу допоміжна графіка відіграє важливу роль, адже вона допомагає адаптувати фірмовий стиль до різних носіїв і створює впізнавану атмосферу бренду [37].

Концепція фірмового стилю притулку також передбачає його практичне застосування на різних носіях. До основних елементів візуальної системи можуть належати логотип, візитки, інформаційні картки тварин, наліпки,

соціальні публікації, форма працівників, вивіска, елементи навігації та оформлення простору притулку. Особливо важливо, щоб усі ці носії були об'єднані єдиною кольоровою гамою, шрифтовими рішеннями та графічними елементами. Саме послідовність використання айдентики формує професійний образ організації та підвищує рівень довіри до неї [5; 33].

Отже, концепція фірмового стилю притулку «Твій пухнастик» базується на поєднанні емоційної теплоти, мінімалістичної графіки та функціональної візуальної системи. Її головна ідея полягає у створенні образу безпечного простору, де тварини отримують турботу, захист і шанс знайти новий дім. Такий підхід дозволяє сформувати цілісну айдентику, яка не лише вирізняє притулок серед інших соціальних організацій, а й сприяє ефективній комунікації з аудиторією.

Висновки до розділу 2

1. У результаті проведеного дослідження було проаналізовано особливості сучасного соціального брендингу та визначено основні принципи формування візуальної комунікації притулків для тварин. Було виокремлено актуальні дизайнерські тенденції, серед яких використання мінімалістичних логотипів, емоційної візуальної подачі, природної кольорової палітри, адаптивного дизайну та гуманістичних образів. Аналіз прикладів айдентики благодійних організацій дозволив визначити найбільш ефективні підходи до створення впізнаваного та емоційно привабливого фірмового стилю.

2. На основі дослідження цільової аудиторії притулку «Твій пухнастик» було визначено основні групи користувачів, на яких орієнтується майбутній бренд. Основну аудиторію становлять жінки та чоловіки віком 20–45 років, які активно користуються соціальними мережами, підтримують гуманістичні цінності, цікавляться темою захисту тварин та готові брати участь у благодійній діяльності. Окрему категорію становлять волонтери, потенційні адоптери тварин, сім'ї з дітьми та люди, які прагнуть підтримувати соціально

відповідальні організації. Врахування особливостей цільової аудиторії дозволило сформуванню концепцію фірмового стилю, орієнтовану на створення атмосфери довіри, турботи, емоційної відкритості та дружньої комунікації.

3. Було сформовано концепцію фірмового стилю притулку «Твій пухнастик», яка базується на поєднанні емоційної візуальної комунікації, мінімалістичних графічних форм та теплої природної кольорової палітри. Основою айдентики став образ будинку як символу захисту й безпеки, поєднаний із силуетами кота та собаки, що уособлюють головний напрям діяльності притулку. Передбачається використання м'яких бежевих, коричневих та персикових відтінків, округлих форм, лаконічної типографіки та допоміжних графічних елементів, які формують цілісний, сучасний та емоційно привабливий образ бренду. Створена концепція спрямована на підвищення впізнаваності притулку, формування позитивного емоційного контакту з аудиторією та ефективну візуальну комунікацію у цифровому й друкованому середовищі.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПРИТУЛКУ ДЛЯ ТВАРИН «ТВІЙ ПУХНАСТИК»

3.1. Розробка кольорової палітри та ескізів

Розробка фірмового стилю притулку для тварин «Твій пухнастик» розпочалася з формування загальної концепції бренду та пошуку візуального образу, який би відображав основні цінності організації. Оскільки діяльність притулку пов'язана із захистом тварин, турботою, гуманністю та пошуком нового дому для безпритульних котів і собак, основним завданням стало створення емоційно позитивної та дружньої айдентики, здатної викликати довіру у цільової аудиторії.

Як зазначає Interaction Design Foundation, емоційний дизайн є важливим інструментом формування позитивного користувацького досвіду та емоційного зв'язку між брендом і аудиторією [42]. Саме тому при створенні фірмового стилю притулку особлива увага приділялася емоційному сприйняттю візуальних елементів, простоті форми та асоціативності образів. Логотип мав бути зрозумілим, лаконічним і водночас достатньо виразним для використання як у цифровому середовищі, так і на друкованій продукції, сувенірних носіях та в соціальних мережах.

Першим етапом роботи став пошук графічної концепції логотипу. Було створено декілька ескізних варіантів, у яких досліджувалися композиція, форма та взаємодія основних елементів. У процесі ескізування увага приділялася створенню простого символу, який легко запам'ятовується та викликає асоціацію із турботою про тварин. За основу композиції було обрано стилізовані силуети собаки та kota, об'єднані у формі серця всередині схематичного контуру будинку. Така побудова логотипу символізує любов, безпеку, домашній затишок та основну місію притулку — допомогу тваринам у пошуку нового дому.

Використання образу будинку у логотипі підкреслює ідею захищеного простору та турботи про тварин, а поєднання силуетів kota й собаки демонструє універсальність діяльності організації. Водночас форма серця в центральній частині композиції створює додатковий емоційний акцент та підсилює гуманістичний характер бренду. Як зазначають Лю Цзяньсінь та ін., важливу роль у створенні логотипу відіграє символічність графічних елементів і здатність знака передавати цінності бренду через просту візуальну форму [38].

Під час розробки ескізів було створено декілька варіантів кольорового вирішення логотипу, представлених на рис. А.1. Основною метою цього етапу стало визначення кольорової палітри, яка б найбільш точно передавала атмосферу довіри, тепла та емоційної відкритості. У процесі аналізу було досліджено поєднання теплих натуральних відтінків, приглушених пастельних кольорів та м'яких контрастів.

На основі проведеного аналізу було обрано теплу нейтральну кольорову гаму, яка складається з бежевого, світло-коричневого, молочного та персикового відтінків. Бежевий колір формує відчуття спокою, гармонії та домашнього затишку, тоді як коричневий асоціюється зі стабільністю, надійністю та турботою. Персиковий акцент додає айдентиці м'якості та дружності, а світлі кремові відтінки допомагають створити легке та комфортне візуальне середовище. Згідно з дослідженнями Color Matters, теплі пастельні кольори позитивно впливають на емоційне сприйняття бренду та сприяють формуванню довіри у користувачів [41].

Особлива увага приділялася також адаптивності кольорової палітри. Логотип мав однаково ефективно виглядати як у кольоровому, так і в монохромному виконанні. Саме тому під час проєктування були створені різні варіанти використання знака — кольорова версія, монохромне рішення та інверсійний варіант. Такий підхід дозволяє використовувати айдентику на різних носіях без втрати впізнаваності та візуальної цілісності бренду.

Ескізи логотипу та фінальний варіант представлені у додатку А. У процесі доопрацювання форми було спрощено окремі контури, скориговано пропорції персонажів та вдосконалено композиційну рівновагу між графічним знаком і текстовою частиною логотипу. Це дозволило зробити знак більш читабельним, гармонійним та сучасним. Як зазначає Heller S. та Anderson G., сучасний графічний дизайн тяжіє до використання мінімалістичних форм, плавних ліній та емоційно зрозумілих символів, які легко адаптуються до різних форматів візуальної комунікації [40].

Після затвердження основної кольорової палітри було здійснено підбір шрифтової пари для формування цілісної системи візуальної комунікації бренду. Основним завданням стало створення текстової частини логотипу, яка б гармонійно поєднувалася із графічним знаком та підкреслювала емоційний характер айдентики. У процесі роботи було проаналізовано сучасні тенденції типографіки у сфері соціального брендингу та благодійних організацій [37].

Для назви притулку «Твій пухнастик» було обрано шрифт із м'якими плавними формами та помірним рівнем контрасту, що забезпечує хорошу читабельність і створює дружній візуальний образ. Округлі елементи літер візуально підтримують пластичність графічного знака та асоціюються з м'якістю, турботою й емоційною відкритістю. Допоміжний текст «притулок для тварин» виконаний більш простим і стриманим шрифтом, що дозволяє створити композиційну ієрархію та покращує сприйняття логотипу в цілому.

У процесі створення айдентики було також враховано сучасні тенденції мінімалізму та адаптивності дизайну. Як зазначає Creative Bloq, сучасні логотипи мають бути універсальними, легко масштабуватися та зберігати впізнаваність у різних цифрових і друкованих форматах [43]. Саме тому під час розробки логотипу використовувалися прості геометризовані форми, обмежена кольорова палітра та лаконічна композиція.

Важливим етапом проєктування стало тестування логотипу в різних форматах використання. Було проаналізовано його вигляд у цифровому

середовищі, на соціальних носіях, поліграфічній продукції, елементах сувенірної продукції та інформаційних матеріалах. Особлива увага приділялася збереженню читабельності дрібних деталей та гармонійному відображенню кольорів у різних масштабах. У результаті було визначено оптимальні пропорції знака та текстового блоку, що забезпечують цілісність композиції.

Окрім основної версії логотипу, були створені монохромний та інверсійний варіанти, необхідні для використання айдентики на різних типах носіїв. Монохромна версія дозволяє застосовувати логотип у документації, штампах, сувенірній продукції та друкованих матеріалах із обмеженою кольоровою палітрою. Інверсійний варіант забезпечує коректне відображення знака на темному фоні та розширює можливості використання айдентики у digital-середовищі.

У додатку А. також представлено приклади вибору кольорової палітри та процесу створення ескізів логотипу. Аналіз представлених варіантів демонструє поступовий розвиток графічної концепції — від початкових схематичних начерків до фінального композиційного рішення. Такий підхід дозволив сформувати цілісний візуальний образ бренду, який відповідає сучасним тенденціям соціального дизайну та ефективно комунікує основні цінності притулку.

Згідно з дослідженнями Eiseman L., правильно підібрана кольорова гармонія є одним із ключових чинників формування впізнаваності бренду та емоційного контакту з аудиторією [39]. Саме тому використання теплої пастельної палітри у фірмовому стилі притулку «Твій пухнастик» сприяє створенню атмосфери довіри, доброзичливості та психологічного комфорту. Водночас поєднання нейтральних та акцентних кольорів допомагає зберегти сучасний вигляд айдентики та забезпечує її універсальність у різних форматах використання.

Для забезпечення цілісності фірмового стилю було також розроблено

базові принципи використання айдентики на різних носіях. Оскільки сучасний соціальний бренд функціонує переважно у digital-середовищі, важливою вимогою до логотипу стала його адаптивність до різних форматів комунікації — соціальних мереж, вебсайтів, рекламних банерів, поліграфії та сувенірної продукції. Саме тому композиція логотипу була побудована таким чином, щоб зберігати читабельність і впізнаваність навіть при значному зменшенні масштабу.

Під час створення візуальної системи бренду було розроблено єдину стилістику графічних елементів, що підтримують основний знак. До таких елементів належать декоративні лінії, іконки, патерни та допоміжні графічні форми, створені на основі контурів логотипу. Використання повторюваних елементів дозволяє формувати єдиний візуальний стиль бренду та підсилює його впізнаваність у різних комунікаційних матеріалах.

Окрему увагу було приділено створенню фірмового патерну, який базується на використанні стилізованих елементів логотипу та м'яких округлих форм. Патерн виконує не лише декоративну функцію, а й допомагає створювати цілісне емоційне середовище бренду. Його використання можливе у поліграфічній продукції, пакуванні, сувенірній продукції, оформленні соціальних мереж та інтер'єрних елементах притулку. Подібний підхід відповідає сучасним тенденціям бренд-дизайну, де допоміжна графіка стає важливою складовою візуальної комунікації [40].

Під час проєктування фірмового стилю враховувалася також психологія кольору та її вплив на сприйняття бренду аудиторією. Теплі природні відтінки були обрані не випадково — вони створюють асоціації зі спокоєм, домашнім комфортом та емоційною безпекою. Світлий бежевий фон забезпечує легкість сприйняття композиції, а коричневі та перикові акценти формують емоційне тепло та дружню атмосферу. Як зазначає Color Matters, саме приглушені природні кольори найчастіше асоціюються у користувачів із довірою, щирістю та турботою [41].

У процесі роботи над айдентикою було також проведено аналіз сучасних прикладів фірмових стилів благодійних та волонтерських організацій. Це дозволило визначити основні тенденції соціального дизайну: використання мінімалістичних форм, емоційної фотографії, м'яких кольорових поєднань та простих зрозумілих символів [37]. На основі цього аналізу було сформовано загальну стилістичну концепцію бренду «Твій пухнастик», яка поєднує емоційність, сучасний мінімалізм та гуманістичний характер візуальної комунікації.

Важливою особливістю створеного логотипу є його універсальність та гнучкість у використанні. Завдяки простій композиційній структурі знак може застосовуватися як самостійний графічний елемент без текстового супроводу, залишаючись при цьому впізнаваним. Це є особливо важливим для використання логотипу у цифровому середовищі, зокрема в іконках соціальних мереж, favicon-версіях, наліпках та невеликих рекламних форматах.

Таким чином, процес розробки кольорової палітри та ескізів логотипу став основою формування цілісного фірмового стилю притулку для тварин «Твій пухнастик». Створена айдентика поєднує сучасні дизайнерські тенденції, емоційний підхід до візуальної комунікації та гуманістичні цінності організації, забезпечуючи формування позитивного іміджу бренду та ефективну взаємодію з цільовою аудиторією.

3.2. Розробка логотипу та типографіки

Логотип є одним із найважливіших елементів фірмового стилю, адже саме він забезпечує впізнаваність бренду, формує перше враження про організацію та допомагає встановити емоційний контакт із цільовою аудиторією. Для соціально орієнтованих організацій, зокрема притулків для тварин, логотип повинен не лише ідентифікувати бренд, а й передавати атмосферу турботи, довіри, безпеки та гуманного ставлення до тварин [37].

У процесі створення логотипу для притулку «Твій пухнастик» головною метою було сформувавши простий, емоційний та легко впізнаваний візуальний образ, який асоціювався б із домашнім теплом і захистом безпритульних тварин. Під час роботи було створено декілька ескізних варіантів, у яких досліджувалися різні композиційні рішення, форми та кольорові поєднання [Додаток А].

Основою логотипу став стилізований силует будинку, що символізує дім, затишок та безпечний простір для тварин. У середині композиції розміщені фігури собаки та кота, які формують цілісний гармонійний образ і одразу вказують на сферу діяльності притулку [Додаток А.2]. Композиція побудована таким чином, щоб створювати відчуття взаємної підтримки та турботи. Додатковим елементом є серце, розташоване над тваринами, яке підсилює емоційний характер айдентики та акцентує увагу на гуманістичній місії організації.

Під час розробки логотипу було створено декілька кольорових варіантів, представлених у додатках [Додаток А]. Розглядалися поєднання теплих бежевих, коричневих, зелених та сіро-блакитних відтінків. Аналіз психології кольору показав, що саме м'які природні кольори найкраще формують атмосферу довіри, спокою та доброзичливості [41]. У результаті було обрано теплу бежево-коричневу палітру з персиковими акцентами, яка створює затишний і дружній образ бренду.

Коричневий колір асоціюється зі стабільністю, надійністю та турботою, тоді як персиковий додає емоційної м'якості та доброзичливості. Світлий фон забезпечує візуальну легкість композиції та робить логотип універсальним для використання як у цифровому середовищі, так і на друкованій продукції. Водночас така палітра відповідає сучасним тенденціям мінімалістичного та емоційного дизайну айдентики [43].

У процесі створення логотипу також було враховано принципи адаптивності та універсальності. Завдяки простій геометричній побудові знак

добре масштабується, не втрачаючи читабельності навіть у невеликому розмірі. Це дозволяє ефективно використовувати його на різних носіях: візитках, документації, інформаційних табличках, фасаді притулку, рекламній продукції та соціальних мережах [Додаток Б].

Приклад використання фірмового стилю на фасаді притулку демонструє можливість гармонійної інтеграції логотипу у зовнішнє середовище [Додаток Б]. Вивіска виконана у природних теплих відтінках та поєднується з дерев'яними і кам'яними елементами архітектури, що підсилює асоціацію із затишком і безпечним місцем для тварин. Такий підхід дозволяє створити позитивне емоційне враження ще до безпосереднього контакту з організацією.

Важливою складовою айдентики є також типографіка, оскільки шрифт впливає на загальне сприйняття бренду та формує його характер. Для назви «Твій пухнастик» було обрано шрифт із м'якими округлими формами та помірною контрастністю літер, який гармонійно поєднується з графічним знаком [Додаток А]. Такий шрифтовий стиль підкреслює доброзичливість бренду, забезпечує хорошу читабельність і створює сучасний, але водночас теплий візуальний образ.

Допоміжний текст «притулок для тварин» виконаний більш простим та лаконічним шрифтом, що дозволяє візуально розділити основну назву й додаткову інформацію. Використання тонших літер та збільшених міжлітерних інтервалів робить композицію більш легкою та збалансованою.

Розроблений фірмовий стиль був адаптований і для поліграфічної продукції, зокрема візитних карток [Додаток Б]. Дизайн візитки витриманий у загальній стилістиці бренду та побудований на використанні фірмової кольорової гами. На лицьовій стороні розміщено логотип та контактну інформацію, а декоративні графічні елементи у вигляді лапок і плавних ліній підсилюють асоціацію із тематикою притулку.

Завдяки поєднанню мінімалістичного дизайну, теплої кольорової палітри та емоційно орієнтованої графіки вдалося створити цілісний

візуальний образ притулку «Твій пухнастик», який відповідає сучасним тенденціям дизайну соціальних брендів та сприяє формуванню позитивного сприйняття організації серед аудиторії.

3.3. Розробка фірмових графічних елементів

Фірмові графічні елементи є важливою складовою айдентики бренду, оскільки саме вони формують цілісність візуального стилю та забезпечують його впізнаваність у різних каналах комунікації. До таких елементів належать декоративні символи, патерни, іконки, інформаційні графічні блоки, наліпки, ілюстрації та інші допоміжні візуальні засоби, які підтримують загальну концепцію бренду та створюють єдину стилістичну систему [40].

Для притулку «Твій пухнастик» розробка фірмових графічних елементів базувалася на принципах емоційного дизайну, простоти та візуальної дружності. Основним завданням стало створення таких елементів, які б підсилювали атмосферу турботи, домашнього тепла та довіри, а також гармонійно поєднувалися з логотипом і загальною кольоровою палітрою бренду.

Під час роботи над айдентикою було сформовано систему допоміжних графічних елементів, побудованих на використанні плавних ліній, округлих форм та мінімалістичних символів [Додаток Б]. Основними мотивами стали лапки тварин, серця, контурні іконки котів і собак, а також декоративні елементи у формі будинку, що перегукуються з основним знаком логотипу. Використання повторюваних форм дозволяє підтримувати стилістичну єдність усіх носіїв фірмового стилю.

Особливу увагу було приділено створенню фірмових наліпок, які виконують не лише декоративну, а й комунікаційну функцію [рис. Б.3]. У межах проєкту було розроблено серію наліпок різної форми та композиції: круглі, фігурні та прямокутні варіанти. Вони містять логотип притулку,

стилізовані ілюстрації тварин, лапки та короткі емоційні повідомлення, зокрема «Любов рятує», «Добро починається з тебе», «Їм потрібен дім» та інші.

Такі фрази формують позитивний емоційний контакт із аудиторією та підсилюють соціальну складову бренду. Водночас використання м'яких теплих кольорів і простих графічних рішень робить дизайн наліпок дружнім та легким для сприйняття. Завдяки універсальному стилю їх можна використовувати на пакуванні, сувенірній продукції, документації, боксах для донатів, рекламних матеріалах та під час благодійних заходів.

Композиційно наліпки побудовані за принципом візуального балансу та мінімалізму. Центральними елементами виступають або логотип притулку, або стилізовані ілюстрації тварин, що створює швидке асоціативне сприйняття бренду. Для оформлення було використано єдину кольорову палітру, засновану на поєднанні бежевих, коричневих та персикових відтінків, що забезпечує гармонійність усіх елементів айдентики [Додаток Б].

Окрім поліграфічних елементів, важливою частиною фірмового стилю стало створення концепції інтер'єру притулку [рис. Б.5]. Простір був оформлений відповідно до загальної візуальної концепції бренду, що дозволило забезпечити цілісність айдентики не лише у графічному, а й у середовищному дизайні.

У дизайні інтер'єру використано теплу природну кольорову палітру, дерев'яні текстури, м'яке освітлення та округлі форми меблів, що формують атмосферу затишку та спокою. Центральною зоною приміщення стала рецепція з логотипом притулку на стіні, виконаним у фірмових кольорах. Такий прийом дозволяє одразу ідентифікувати бренд і створює професійне та дружнє перше враження для відвідувачів.

У приміщеннях для тварин також простежується використання фірмових графічних елементів: декоративних лапок, тематичних написів та іконок. Це допомагає зробити простір більш емоційним і візуально цілісним.

Оформлення інтер'єру поєднує функціональність із психологічним комфортом як для тварин, так і для відвідувачів та працівників притулку.

Додатково було створено систему навігаційних і декоративних елементів для внутрішнього середовища. Інформаційні таблички, постери з фотографіями тварин, графічні символи та елементи декору виконані у спільній стилістиці бренду. Це забезпечує єдине візуальне середовище та підсилює впізнаваність айдентики у просторі притулку.

Таким чином, розроблені графічні елементи формують цілісну візуальну систему бренду «Твій пухнастик», підсилюють емоційне сприйняття притулку та забезпечують гармонійне використання фірмового стилю у друкованих матеріалах, рекламній продукції та інтер'єрному середовищі.

3.4. Розробка дизайну мерчу та форми волонтерів

Фірмовий мерч та форма працівників є важливими складовими айдентики бренду, оскільки вони забезпечують візуальну впізнаваність організації та допомагають формувати позитивний емоційний образ у свідомості аудиторії. Для соціальних організацій, зокрема притулків для тварин, брендowana продукція виконує не лише рекламну, а й комунікаційну функцію, адже допомагає поширювати інформацію про діяльність організації та підтримувати емоційний контакт із відвідувачами й потенційними благодійниками [37].

У межах розробки фірмового стилю притулку «Твій пухнастик» було створено концепцію брендovanого мерчу та форми волонтерів, які відповідають загальній візуальній стилістиці бренду. Основою дизайну стала вже сформована айдентика: тепла кольорова палітра, мінімалістичний логотип та використання м'яких природних відтінків [рис. Б.4].

Під час створення мерчу головним завданням було сформувати дружній, емоційно привабливий та сучасний образ бренду. Саме тому у дизайні використовуються прості композиційні рішення, плавні форми та графічні

елементи, що асоціюються з турботою про тварин. До основних елементів брендованої продукції було віднесено футболки, худі, екосумки, чашки, наліпки та значки з використанням логотипу притулку та допоміжних графічних елементів [Додаток Б].

Особливу увагу було приділено дизайну екосумок та текстильної продукції, оскільки саме такі носії активно використовуються у повсякденному житті та забезпечують додаткову популяризацію бренду. На поверхні виробів розміщується логотип притулку, стилізовані лапки, серця та короткі соціальні повідомлення, наприклад: «Любов рятує», «Разом змінюємо їхнє життя» або «Їм потрібен дім». Такі елементи не лише підтримують єдність айдентики, а й створюють емоційний зв'язок із аудиторією.

Кольорова гама мерчу побудована на використанні бежевих, кремових, коричневих та персикових відтінків, що відповідають загальній концепції бренду [Додаток Б]. Такі кольори асоціюються з теплом, затишком та доброзичливістю, а також забезпечують гармонійне поєднання всіх елементів фірмового стилю. Використання нейтральних природних кольорів дозволяє зробити мерч універсальним та візуально привабливим для широкої аудиторії.

Важливим елементом айдентики є також форма волонтерів, яка допомагає ідентифікувати працівників притулку серед відвідувачів та створює професійний і організований образ організації. Під час розробки форми основна увага приділялася функціональності, комфорту та простоті дизайну. Оскільки волонтери постійно контактують із тваринами та виконують активну фізичну роботу, одяг повинен бути практичним, зручним і придатним для щоденного використання.

Дизайн форми виконаний у мінімалістичному стилі з використанням фірмових кольорів бренду. Основними елементами стали футболка, світшот та жилет із нанесенням логотипу притулку на грудях або спині. Для оформлення було використано лаконічні графічні елементи без надмірного декоративного навантаження, що забезпечує сучасний та охайний вигляд форми.

Важливим аспектом стало також забезпечення впізнаваності волонтерів у просторі притулку та під час благодійних заходів. Саме тому логотип має достатній розмір і добре читається на тканині, а кольорова палітра форми гармонійно поєднується з іншими елементами айдентики. Використання фірмового стилю в одязі дозволяє підсилити цілісність бренду та створити професійне враження про організацію [37].

Окрім естетичної функції, брендований одяг виконує також комунікаційну та соціальну роль. Волонтери у фірмовій формі стають своєрідними представниками бренду, сприяють підвищенню впізнаваності притулку та формують довіру серед відвідувачів. Водночас мерч може використовуватися як елемент благодійних зборів, оскільки продаж брендованої продукції допомагає привертати увагу до проблеми безпритульних тварин та підтримувати діяльність організації.

3.5. Підготовка до виготовлення фірмової продукції

Підготовка фірмової продукції до виготовлення є завершальним і водночас одним із найвідповідальніших етапів практичної реалізації фірмового стилю. Саме на цьому етапі розроблені графічні рішення переводяться у формат, придатний для друку або нанесення на матеріальні носії. Для притулку «Твій пухнастик» до основної фірмової продукції належать візитки, наліпки та брендований одяг для волонтерів, тому кожен із цих носіїв потребує окремої технічної підготовки.

Перед передачею макетів у друк необхідно перевірити відповідність файлів поліграфічним вимогам: правильний розмір макету, наявність вилітів під обріз, безпечних полів, коректну колірну модель, якість зображень, читабельність тексту та правильність експорту у друкований формат. Для друкованої продукції найчастіше використовується колірна модель СМУК, оскільки вона відповідає принципу змішування фарб у поліграфії. Також важливо перевести шрифти у криві або вбудувати їх у файл, щоб уникнути

зміни типографіки під час відкриття макету в друкарні [44].

Підготовка макету візитки передбачає створення двостороннього файлу з урахуванням точного розміру готового виробу. Стандартним форматом візитки є 90×50 мм або 85×55 мм, однак остаточний розмір необхідно уточнювати відповідно до вимог конкретної друкарні. Для візитки притулку «Твій пухнастик» доцільно використовувати щільний матовий папір, оскільки він краще відповідає теплій, природній та довірливій концепції бренду. Глянцевий папір у цьому випадку менш доречний, оскільки може створювати надмірно комерційне враження.

Макет візитки повинен містити вільоти під обріз приблизно 2–3 мм з кожного боку, а важлива інформація — логотип, номер телефону, адреса, сайт та соціальні мережі — має розташовуватися всередині безпечної зони. Це дозволяє уникнути випадкового обрізання тексту або графічних елементів під час різання тиражу. Файл для друку візитки доцільно експортувати у форматі PDF з високою якістю, збереженням векторних елементів і коректною передачею кольорів. Перед оформленням замовлення необхідно перевірити макет у масштабі 100%, щоб переконатися у читабельності дрібного тексту та гармонійному розташуванні всіх елементів.

Процес оформлення замовлення візиток складається з кількох етапів. Спочатку обирається друкарня та уточнюються її технічні вимоги до файлів. Потім визначаються параметри друку: формат, тираж, тип паперу, щільність, односторонній або двосторонній друк, наявність ламінації чи заокруглення кутів. Після цього макет завантажується на сайт друкарні або надсилається менеджеру для перевірки. У разі потреби друкарня може надіслати електронне прев'ю або пробний зразок. Лише після погодження макету замовлення передається у виробництво.

Підготовка наліпок має інші технічні особливості, оскільки вони можуть мати не лише стандартну прямокутну або круглу форму, а й фігурну висічку. Для притулку «Твій пухнастик» було розроблено серію фірмових наліпок із

логотипом, ілюстраціями тварин, лапками, серцями та короткими емоційними повідомленнями. Такі наліпки можуть використовуватися для пакування, листівок, подарункової продукції, благодійних заходів та оформлення інформаційних матеріалів.

Для друку наліпок важливо підготувати не лише саме зображення, а й контур різання. Якщо наліпка має фігурну форму, у макеті створюється окрема лінія висічки, яка показує, де саме буде проходити обріз. Ця лінія не повинна зливатися з основним зображенням і зазвичай задається окремим кольором або шаром. Також потрібно залишити додатковий виліт за межами контуру різання, щоб після висічки не з'явилися небажані білі краї. Для наліпок часто рекомендується залишати bleed навколо лінії різку, а важливі елементи розміщувати на безпечній відстані від краю [45].

Під час оформлення замовлення наліпок спочатку визначається їхній тип: паперові, вінілові, матові, глянцеві, прозорі або водостійкі. Для соціального бренду притулку найбільш доречними є матові або напівматові наліпки, оскільки вони краще поєднуються з м'якою природною стилістикою айдентики. Далі обирається форма, розмір, кількість у тиражі та спосіб різання. Після цього макет перевіряється на наявність контуру висічки, правильність кольорової моделі, якість зображення та відповідність технічним вимогам друкарні.

Окремим напрямом підготовки є нанесення фірмового стилю на одяг волонтерів. Оскільки форма повинна бути зручною, практичною та витримувати часте прання, важливо правильно обрати не лише дизайн, а й спосіб нанесення. Для форми притулку «Твій пухнастик» доцільно використовувати футболки, світшоти або жилети у світлих бежевих, кремових чи коричневих відтінках, які відповідають загальній кольоровій палітрі бренду. Логотип може розміщуватися на грудях, спині або рукаві залежно від типу одягу.

Для нанесення зображення на тканину можуть використовуватися різні

технології: прямий друк по тканині, термоперенесення, шовкотрафаретний друк або вишивка. Прямий друк підходить для деталізованих повноколірних зображень, однак потребує якісного файлу з високою роздільною здатністю. Для такого способу важливо підготувати макет у правильному розмірі, з достатньою якістю та відповідним кольоровим профілем [46]. Вишивка, у свою чергу, виглядає більш довговічно і професійно, але потребує спрощення дрібних деталей логотипу, оскільки надто тонкі лінії або дрібний текст можуть погано відтворюватися нитками [47].

Процес оформлення замовлення друку на одязі починається з вибору типу виробу: футболка, світшот, жилет або інший елемент форми. Далі визначається колір тканини, розміри, кількість одиниць та місце нанесення логотипу. Після цього макет готується у потрібному форматі: для друку часто використовуються PNG або PDF з прозорим фоном, а для вишивки може знадобитися спеціальний файл, адаптований під вишивальне обладнання. Перед запуском тиражу бажано замовити тестовий зразок, щоб перевірити якість нанесення, відповідність кольорів і читабельність логотипу на тканині.

Для всіх видів фірмової продукції важливо дотримуватися єдності візуального стилю. Візитки, наліпки та форма волонтерів мають використовувати однакову кольорову палітру, логотип, типографіку та допоміжні графічні елементи. Такий підхід дозволяє сформувати цілісне враження про бренд і підвищує впізнаваність притулку серед відвідувачів, волонтерів та благодійників. Підготовка макетів до виготовлення завершує процес практичної реалізації фірмового стилю та забезпечує можливість його подальшого використання у реальному середовищі.

Висновки до розділу 3

1. У третьому розділі було здійснено практичну реалізацію фірмового стилю притулку для тварин «Твій пухнастик». У процесі роботи було розроблено кольорову палітру, логотип, типографіку та основні графічні елементи айдентики. Колірна гамма бренду сформована на основі теплих

природних відтінків бежевого, коричневого та теракотового кольорів, що асоціюються із затишком, турботою, довірою та домашньою атмосферою. Шрифтові рішення були підібрані з урахуванням читабельності, емоційної м'якості та гармонійного поєднання із графічним знаком притулку.

2. У межах практичної розробки було створено логотип притулку, фірмові наліпки, візитівки, приклади оформлення фасаду та інтер'єру, а також дизайн мерчу й форми волонтерів. Усі елементи виконані в єдиній стилістичній концепції, що забезпечує цілісність візуального образу бренду та формує позитивне емоційне сприйняття серед цільової аудиторії. Особливу увагу було приділено використанню дружніх і зрозумілих графічних образів — силуетів kota й собаки, лапок, сердець та м'яких округлих форм, які підкреслюють соціальну спрямованість притулку та створюють атмосферу турботи про тварин.

3. Під час підготовки до виготовлення фірмової продукції досліджено особливості додрукарської підготовки макетів для різних типів носіїв. Розглянуто процес створення файлів для друку візиток, наліпок та брендovanого одягу, визначено вимоги до форматів, кольорової моделі СМУК, вилітів під обріз, контурів висічки та підготовки графіки для нанесення на тканину. Отримані результати дозволили правильно адаптувати розроблену айдентику до практичного використання, забезпечити якісне виготовлення продукції та уникнути можливих технічних помилок під час друку.

ВИСНОВКИ

1. У результаті виконання кваліфікаційної роботи було досліджено поняття фірмового стилю та його основні складові. Проаналізовано роль логотипу, кольорової палітри, типографіки, графічних елементів і рекламної продукції у формуванні візуальної ідентичності бренду. Встановлено, що фірмовий стиль є важливим засобом комунікації між організацією та цільовою аудиторією, забезпечує впізнаваність бренду та формує позитивне емоційне сприйняття.

2. Було проаналізовано значення фірмового стилю у соціальному дизайні благодійних організацій. Дослідження сучасних прикладів айдентики притулків для тварин та соціальних брендів дозволило визначити основні тенденції у сфері соціального брендингу, серед яких використання емоційної візуальної комунікації, мінімалістичних форм, природної кольорової палітри та гуманістичних образів. Визначено, що айдентика соціальних організацій повинна формувати атмосферу довіри, турботи та відкритості.

3. У процесі дослідження було визначено особливості цільової аудиторії притулку «Твій пухнастик». Основну аудиторію становлять люди віком 20–45 років, які підтримують гуманістичні цінності, цікавляться темою захисту тварин, волонтерською діяльністю та благодійністю. Врахування особливостей цільової аудиторії дозволило сформувану візуальну концепцію бренду, орієнтовану на емоційну комунікацію, дружність та доступність.

4. У межах практичної частини було розроблено концепцію фірмового стилю притулку «Твій пухнастик». Основою концепції став образ безпечного та затишного простору для тварин, що відображено через використання силуету будинку, образів kota й собаки, а також м'якої природної кольорової палітри. Концепція бренду поєднує емоційну теплоту, мінімалістичний стиль та сучасні тенденції графічного дизайну.

5. У процесі роботи було створено логотип, кольорову палітру, типографіку, фірмовий одяг волонтерів, наліпки, візитки та інші елементи

рекламної продукції. Усі елементи айдентики виконані в єдиній стилістиці та адаптовані до використання у друкованому й цифровому середовищі. Розроблений фірмовий стиль забезпечує цілісне візуальне сприйняття бренду та підвищує його впізнаваність.

6. Розроблено приклади застосування айдентики у друкованій та цифровій продукції, а саме: поліграфії, брендованому одязі, наліпках, оформленні простору притулку та рекламних матеріалах. Обґрунтовано особливості підготовки макетів до друку та виготовлення фірмової продукції, що дозволило адаптувати створену айдентику до практичного використання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Васильєва О., Пашкевич К., Васильєва І., Гричанюк О., Калун О. *Логотип та емблема як складові фірмового стилю закладів освіти України. Art and Design*. 2020. №4. С. 70–80. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2020.4.5> (Дата звернення 10.03.2026).
2. Пашкевич К. Л., Васильєва І. В. *Графічний дизайн у системі візуальних комунікацій. Art and Design*. 2019. №2. С. 95–102. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2019.2.9> (Дата звернення 10.03.2026).
3. Колісник, О. В. Найденко, Є. Кос, Олександр. *Головні аспекти проєктування айдентики волонтерських організацій в Україні* URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/28424/1/APSD_2024_V2_P255-258.pdf (Дата звернення 10.03.2026).
4. Мусієнко, Володимир Шкурлей, Маргарита Михайлюк, та ін. *Особливості розробки фірмового стилю*. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/24712/1/APSD_2023_V2_P096-099.pdf (Дата звернення 10.03.2026).
5. Wheeler A. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. 5th ed. Hoboken : Wiley, 2018. С. 6-12. URL: <https://download.e-bookshelf.de/download/0000/5768/24/L-G-0000576824-0002344517.pdf> (Дата звернення 10.03.2026).
6. Airey D. *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. Berkeley : New Riders, 2015. С. 22-29. URL: <https://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780321985200/samplepages/9780321985200.pdf> (Дата звернення 10.03.2026).
7. Landa R. *Graphic Design Solutions*. 5th ed. Boston : C. 297 URL: <https://ru.scribd.com/document/1011527883/Graphic-Design-Solutions-Ebook-PDF-Version-ebook-downloadable-chapter-set> (Дата звернення 10.03.2026).
8. Heller S., Vienne V. *Citizen Designer: Perspectives on Design Responsibility*. С. 24. URL: <https://www.everand.com/read/396696000/Citizen->

[Designer-Perspectives-on-Design-Responsibility-Second-Edition](#) (Дата звернення 10.03.2026).

9. Frascara J. *Communication Design: Principles, Methods and Practice*. New York : Allworth Press. С. 57-73. URL: <https://teddykw2.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/07/communication-design-principles-methods-and-practice.pdf> (Дата звернення 10.03.2026).

10. Brown T. *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. New York : Harper Business, 2009. 264 p. URL: <https://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1125&context=mgdr> (Дата звернення 10.03.2026).

11. Norman D. *The Design of Everyday Things. Revised and Expanded Edition*. New York : Basic Books, 2013. С. 37-49. URL: <https://dl.icdst.org/pdfs/files4/4bb8d08a9b309df7d86e62ec4056ceef.pdf> (Дата звернення 10.03.2026).

12. Meggs P. B., Purvis A. W. *Meggs' History of Graphic Design*. 6th ed. С. 5-7. URL: <https://download.e-bookshelf.de/download/0007/7205/47/L-G-0007720547-0013960150.pdf> (Дата звернення 10.03.2026).

13. Бердинських С. О., Яковлєв М. І., Колосніченко О.В., Пашкевич К.Л. Об'єктивні та емоційні властивості сучасної візуалізації в дизайн-проекуванні. *Art and design*. 2023. No1(21). С. 83–95. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2023.1.8>.

14. М. М. Дорош-Кізим, Л.В. Бабич. *Емоційний брендинг у сучасному бізнесі: вплив на споживчу лояльність*. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. 2024. Вип. 42/2024 С. 358-367. URL: <https://nzlulp.org.ua/index.php/journal/article/view/1479/1299>
<http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.14634708>

15. Landa R. *Designing Brand Experience: Creating Powerful Integrated*

Brand Solutions (Graphic Design/Interactive Media). Cengage Learning, 2005. P. 149. URL:

https://www.researchgate.net/profile/Robin-Landa-2/publication/265063808_Designing_Brand_Experiences/links/56f4154608ae7c1fda2d713d/Designing-Brand-Experiences.pdf (Дата звернення 10.03.2026).

16. Best Friends Animal Society. Official Website. URL: <https://bestfriends.org> (Дата звернення 10.03.2026).

17. Humane World for Animals. Official Website. URL: <https://www.humaneworld.org> (Дата звернення 10.03.2026).

18. Sirius Animal Shelter. Official Website. URL: [_https://dogcat.com.ua](https://dogcat.com.ua) (Дата звернення 10.03.2026).

19. Talisman Animal Shelter. Official Website. URL: [_https://talisman-cv.org](https://talisman-cv.org) (Дата звернення 10.03.2026).

20. The Humane League. Brand Guidelines. URL: <https://thehumaneleague.org> (Дата звернення 10.03.2026).

21. ASPCA. Visual Identity Standards. URL: [_https://www.asPCA.org](https://www.asPCA.org) (Дата звернення 10.03.2026).

22. World Animal Protection. Brand Resources. URL: <https://www.worldanimalprotection.org> (Дата звернення 10.03.2026).

23. Interaction Design Foundation. *Emotional Design in Branding*. URL: <https://www.interaction-design.org> (Дата звернення 10.03.2026).

24. Canva Design School. *Principles of Visual Identity Design*. URL: <https://www.canva.com/designschool> (Дата звернення 10.03.2026).

25. Smashing Magazine. Branding and Visual Identity Articles. URL: <https://www.smashingmagazine.com> (Дата звернення 10.03.2026).

26. Behance. Animal Shelter Branding Projects. URL: <https://www.behance.net> (Дата звернення 10.03.2026).

27. Dribbble. *Visual Identity for Animal Shelters*. URL: [_https://dribbble.com](https://dribbble.com) (Дата звернення 10.03.2026).

28. DesignRush. *Nonprofit Branding Trends 2025*. URL:

<https://www.designrush.com> (Дата звернення 10.03.2026).

29. Adobe Creative Cloud Blog. *Trends in Visual Identity Design*. URL: <https://blog.adobe.com> (Дата звернення 10.03.2026).

30. Creative Review. *Contemporary Trends in Branding and Identity*. URL: <https://www.creativereview.co.uk> (Дата звернення 10.03.2026).

31. Papanek V. *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*. London : Thames & Hudson, 2000. 394 p. URL: https://monoskop.org/images/f/f8/Papanek_Victor_Design_for_the_Real_World.pdf (Дата звернення: 10.03.2026).

32. Pantone Color Institute. *Color Psychology in Branding*. URL: https://books.google.com.ua/books?hl=ru&lr=&id=wJ05DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Pantone+Color+Institute.+Color+Psychology+in+Branding.&ots=2BGowDBWZ5&sig=p82HQzXpDk_B-dnVmcIJR5qNhgY&redir_esc=y#v=onepage&q=Pantone%20Color%20Institute.%20Color%20Psychology%20in%20Branding.&f=false (Дата звернення: 10.03.2026).

33. Wheeler A. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. 5th ed. Hoboken : Wiley, 2017. 352 p. URL: https://books.google.com.ua/books?hl=ru&lr=&id=VLg6DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR11&dq=Wheeler+A.+Designing+Brand+Identity:+An+Essential+Guide+for+the+Whole+Branding+Team.&ots=N15tZ3sbwo&sig=ct7s7L7eDMfU6-7-nzvteRUr6jk&redir_esc=y#v=onepage&q=Wheeler%20A.%20Designing%20Brand%20Identity%3A%20An%20Essential%20Guide%20for%20the%20Whole%20Branding%20Team.&f=false (Дата звернення: 10.03.2026).

34. Airey D. *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. 2nd ed. Berkeley : New Riders, 2015. 240 p. URL: https://www.google.com.ua/books/edition/Logo_Design_Love/LxxWFJzSgpIC?hl=ru&gbpv=1&dq=Airey+D.+Logo+Design+Love:+A+Guide+to+Creating+Iconic+Brand+Identities.&printsec=frontcover (Дата звернення: 10.03.2026).

35. Behance. *Branding for Animal Shelter Projects*. URL: <https://www.behance.net/search/projects?search=animal+shelter+branding> (Дата звернення: 10.03.2026).

36. Dribbble. *Animal Shelter Identity Design*. URL: https://dribbble.com/tags/animal_shelter_branding (Дата звернення: 10.03.2026).

37. Єжова О. В., Колеснікова А. Е., Мухіна І.В., Смірнова О. *Дизайн фірмового стилю волонтерських громадських організацій України. Теорія та практика дизайну*. 2025. № 1(38). С. 150–157. <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.38.1.16>

38. Liu Jiangxin, Krotova T., Yezhova O., Pashkevich K. Traditional elements of Chinese culture in logo design. *International Circular of Graphic Education and Research*. 2018. Issue 11. P. 66-75. URL: https://www.internationalcircle.net/international_circle/circular/issues/18_02/ICJ_11_2018_07

39. Eiseman L. *The Complete Color Harmony, Pantone Edition*. Rockport Publishers, 2017. 208 p. URL: https://books.google.com.ua/books?hl=ru&lr=&id=wJ05DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Eiseman+L.+The+Complete+Color+Harmony,+Pantone+Edition&ots=2BGowDBZX5&sig=-YFDIT6dCeASUOK2D7W-OVCe7i4&redir_esc=y#v=onepage&q=Eiseman%20L.%20The%20Complete%20Color%20Harmony%2C%20Pantone%20Edition&f=false (Дата звернення: 10.03.2026).

40. Heller S., Anderson G. *The Graphic Design Idea Book: Inspiration from 50 Masters*. Laurence King Publishing, 2016. 128 p. URL: https://books.google.com.ua/books?hl=ru&lr=&id=M_YgEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT9&dq=Heller+S.,+Anderson+G.+The+Graphic+Design+Idea+Book:+Inspiration+from+50+Masters.&ots=AnSSMHY5a0&sig=h7Xh38Zknt_Pr9S2ShkLA3QHAWQ&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (Дата звернення: 12.03.2026).

41. Dr.Sajid Rehman Khattak. *Color Psychology in Marketing*. URL:

<https://www.jbt.org.pk/index.php/jbt/article/view/99> (Дата звернення: 12.03.2026).

42. Feng Zhou, Yangjian Ji, Roger Jianxin Jiao. *Emotional Design*. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781119636113.ch9> (Дата звернення: 12.03.2026).

43. Creative Bloq. *Logo Design Trends and Visual Identity Inspiration*. URL: <https://www.creativebloq.com/features/logo-design-trends> (Дата звернення: 12.03.2026).

44. Adobe. *Add printer's marks and bleeds in Illustrator*. URL: <https://helpx.adobe.com/illustrator/using/printers-marks-bleeds.html> (Дата звернення: 12.03.2026).

45. Sticker Mule. *What are your artwork requirements for stickers and labels?* URL: <https://www.stickermule.com/support/faq/artwork/what-are-your-artwork-requirements-for-stickers-and-labels> (Дата звернення: 12.03.2026).

46. Printful. *Create the perfect DTG file*. URL: <https://www.printful.com/creating-dtg-file> (Дата звернення: 12.03.2026).

47. Printful. *Your Ultimate Graphics and Embroidery Guide*. URL: <https://www.printful.com/graphics-and-embroidery-guide> (Дата звернення: 12.03.2026).

48. Єжова О., Муравйова А. Еволюція дизайну пакування кави: від транспортної тари до інструмента брендингу. *Modern Science, Economy and Digital Innovation: Collection of Scientific Papers with Proceedings of the 5th International Scientific and Practical Conference*. International Scientific Unity. Bucharest, Romania. June 10-12, 2026. С. 60-65. URL: https://isu-conference.com/wp-content/uploads/2026/06/Bucharest_Romania_10.06.26.pdf
<https://doi.org/10.70286/isu-10.06.2026>

49. Yezhova O., Yakovlev M. *Design of graphic elements of the brand's corporate style. Graphic design in information and visual space: monograph*/ Y. Gula et al. Riga, Publishing House "Baltija Publishing". 2023. P. 98-113. URL:

<http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/book/288>.

<https://doi.org/10.30525/978-9934-26-274-6-5>.

50. Єжова О., Самсонідзе М., Панаріна В. Застосування кольору в дизайні для соціальних ініціатив: створення емоційних зв'язків з аудиторією. Актуальні питання гуманітарних наук. 2024. Вип. 78. Т.1. С. 110-115
<https://doi.org/10.24919/2308-4863/78-1-14>.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. Вибір кольорової гами для логотипа (Муравйова, 2026)



Рис. А.2. Ескіз та фінальний логотип (Муравйова, 2026)

Додаток Б



Рис. Б.1. Приклад використання фірмового стилю на фасаді притулку (Муравйова, 2026)



Рис. Б.2. Визитівка (Муравйова, 2026)



Рис. Б.3. Фірмові наліпки (Муравйова, 2026)



Рис. Б.4. Форма працівника (Муравйова, 2026)



Рис. Б.5. Інтер'єр притулку (Муравйова, 2026)



Рис. Б.6. Фірмовий стиль у соцмережі (Муравйова, 2026)



Рис. Б.7. Листівка (Муравйова, 2026)



**ДІМ –
ЦЕ НЕ СТІНИ.
ДІМ –
ЦЕ ТИ.**

Він чекає на тебе.
Подаруй **любов** —
отримай друга назавжди.

♥

**ВІЗЬМИ ДОДОМУ
ЩАСТЯ НА ЧОТИРЬОХ ЛАПАХ**

 РЯТУЄМО тварин, які опинилися на вулиці та у небезпеці	 ЛІКУЄМО забезпечуємо лікування та вакцинацію	 ПРИХИЩАЄМО даруємо тимчасовий дім, тепло та турботу	 ПРИЛАШТОВУЄМО знаходимо люблячі родини для наших підопічників
--	--	---	---



СКАНУЙ ТА ЗНАЙДИ
СВОГО ПУХНАСТИКА

 м. Київ, вул. Лісова, 25
 +38 (067) 123 45 67
 info@tviy-puhnastyk.ua
 tviy-puhnastyk.com.ua



Рис. Б.8. Рекламний постер (Муравйова, 2026)

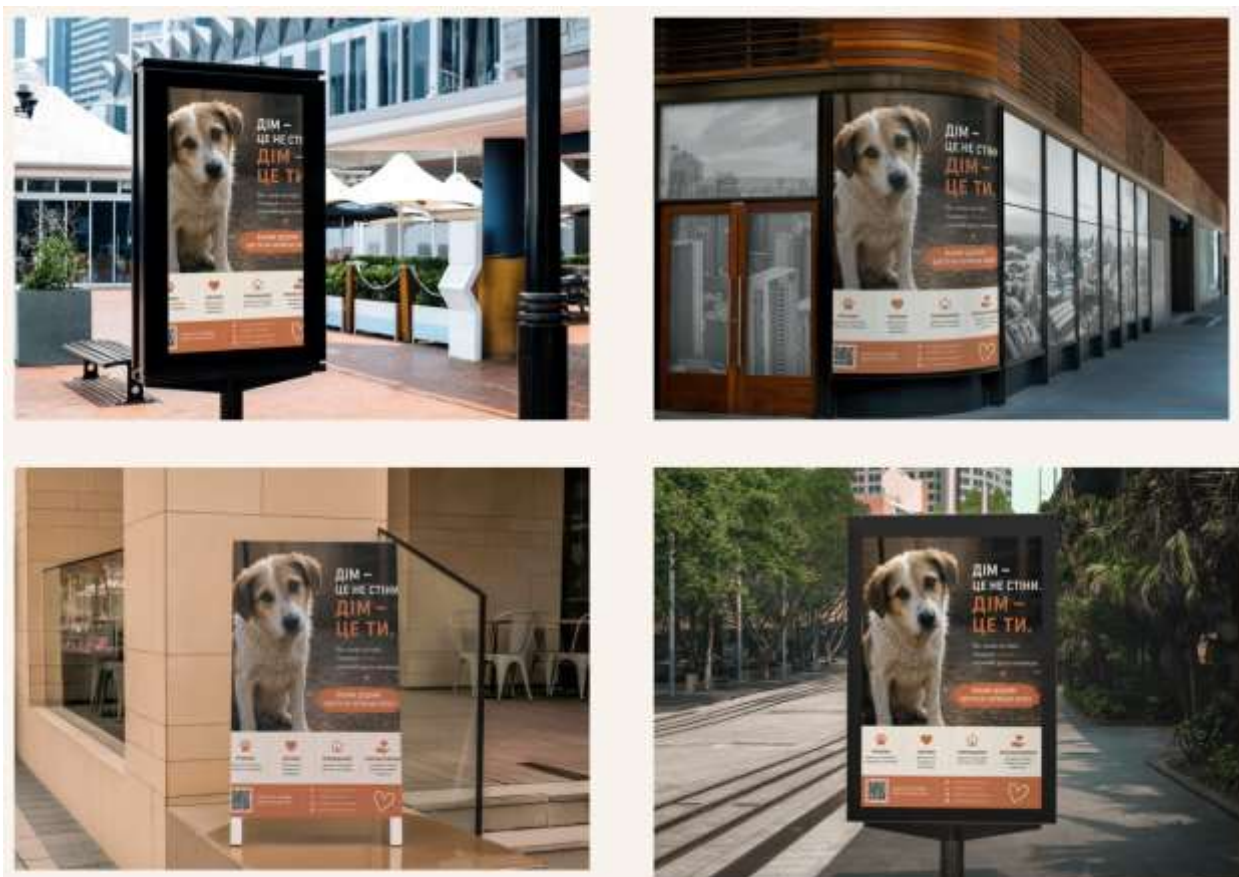


Рис. Б.9. Застосування постеру (Муравйова, 2026)

Додаток В

Апробація результатів дослідження - участь у V Міжнародній науково-практичній конференції «Modern Science, Economy And Digital Innovation» (10-12 червня 2026р., Бухарест, Румунія)



Рис. В. 1. Сертифікат участі у конференції

Єжова О., Муравйова А. Еволюція дизайну пакування кави: від транспортної тари до інструмента брендингу. Modern Science, Economy and Digital Innovation: Collection of Scientific Papers with Proceedings of the 5th International Scientific and Practical Conference. International Scientific Unity. Bucharest, Romania. June 10-12, 2026. С. 60-65.

Modern Science, Economy and Digital Innovation

3. Бондар І., Кабачька Ю. Принципи інклюзивного дизайну інтер'єрів та відкритих середовищ: український та міжнародний досвід. Демпург: ідеї, технології, перспективи дизайну. 2026. Т. 9, № 1. с. 145–155. <https://dempurge.knuikim.edu.ua/article/view/361482> (дата звернення: 02.06.2026).
4. Гнесь І. П., Смирнова О. В. Особливості партисипативного проектування при реновації громадських просторів житлового середовища. Сучасні проблеми архітектури та містобудування. 2023. Вип. 67. с. 210–225. https://library.knuba.edu.ua/books/zbirniki/01/2023/67_2023.pdf (дата звернення: 02.06.2026).
5. Король В. П., Ткаченко Т. М. Організація та дизайн пішохідних зон і громадських просторів у структурі сучасного міста. Містобудування та територіальне планування. 2021. Вип. 78. с. 156–167. <https://library.knuba.edu.ua/books/zbirniki/02/2021/202178.pdf> (дата звернення: 02.06.2026).

ЕВОЛЮЦІЯ ДИЗАЙНУ ПАКУВАННЯ КАВИ: ВІД ТРАНСПОРТНОЇ ТАРИ ДО ІНСТРУМЕНТА БРЕНДИНГУ

Єжова Ольга Володимирівна
професор

Кафедра графічного дизайну

Муравйова Аліна Євгенівна

здобувачка вищої освіти бакалаврського рівня

Спеціальність 022 Дизайн

Київський національний університет

Технологій та Дизайну, Київ, Україна

Анотація. Робота присвячена дослідженню еволюції дизайну пакування кави від простих засобів транспортування до повноцінного інструмента брендингу та візуальної комунікації. Розглянуто основні етапи розвитку кавового пакування: використання мішків і дерев'яної тари для перевезення зерен, появу металевих банок і друкованих етикеток, поширення вакуумного пакування та сучасних пакетів із дегазаційним клапаном. Окрему увагу приділено зміні ролі пакування: від захисту продукту й збереження аромату до формування впізнаваного образу бренду. У роботі проаналізовано значення кольору, типографіки, матеріалів, ілюстративних елементів та композиції у створенні дизайну кавового пакування. Визначено, що сучасне пакування кави поєднує функціональність, естетику, маркетингову виразність і екологічну відповідальність. Дослідження дозволяє простежити, як зміни у виробництві, торгівлі та споживачській культурі вплинули на візуальний образ кавового продукту.

Ключові слова: кава, пакування кави, графічний дизайн, брендинг, дизайн пакування, етикетка, бренд-ідентичність, вакуумне пакування.

Кава належить до продуктів, для яких пакування від початку мало не декоративне, а суто практичне значення. На ранніх етапах поширення кавової торгівлі головним завданням тари було збереження зерен під час тривалого перевезення з регіонів вирощування до портів, складів і місць подальшого продажу. Зелені кавові зерна транспортували великими партіями, тому індивідуальне або дрібне фасування ще не мало значення. У цей період пакування виконувало функцію захисту від втрат, забруднення, надмірної вологості та механічного пошкодження.

Одним із найпоширеніших матеріалів для транспортування кави стали джутові мішки. Їх використовували через міцність, доступність і здатність витримувати значну вагу. Така тара була зручною для ручного перенесення, складування й морського перевезення. Джути не створював образу бренду і не був носієм складної графічної інформації, однак саме він став першим впізнаваним типом кавового пакування. На історичному зображенні підготовки кави до відправлення в Конго видно, що мішки використовувалися як основна одиниця транспортування зерен, а не як засіб комунікації зі споживачем (рис. 1.1).

У подальшому джутові мішки залишилися важливим елементом кавової логістики. Вони застосовувалися не лише для перевезення, а й для зберігання зелених зерен на складах перед експортом. На таких мішках поступово почали з'являтися прості маркування: країна походження, назва господарства або експортера, вага, партія, іноді символи чи штапти. Ці позначення ще не можна вважати повноцінним дизайном пакування, проте вони стали першими проявами візуальної ідентифікації кавового продукту. Маркування допомагало розрізняти походження зерен і контролювати товар у процесі міжнародної торгівлі (рис. 1.2).

Перехід від транспортної тари до споживчого пакування відбувався поступово. Коли кава стала доступнішою для міського населення і почала продаватися не лише великими партіями, а й у менших об'ємах, виникла потреба у зручній тарі для роздрібної торгівлі. У цьому контексті важливим етапом стали металеві банки. Вони краще захищали продукт від вологості, світла та сторонніх запахів, а також дозволяли зберігати каву вдома після відкриття. На відміну від мішків, металева банка вже мала поверхню, придатну для розбищення етикетки, назви продукту, декоративних елементів і виробничої інформації.

Металеві банки для кави з цикорієм, поширені в Україні у другій половині ХХ століття, демонструють перехід до більш оформленого типу пакування. У їхньому дизайні помітне використання кольорової гами, орнаментальних смуг, великого напису з назвою продукту та декоративних мотивів, пов'язаних із кавовою тематикою. Таке оформлення мало не лише інформувати покупця, а й виділяти товар серед інших продуктів на полиці. У порівнянні з джутовими мішками це вже інший рівень роботи з пакуванням: тара починає сприйматися як носій графічного образу, а не тільки як засіб зберігання (рис. 1.3).

Таким чином, перший етап еволюції пакування кави пов'язаний із переходом від грубої транспортної тари до споживчої упаковки з елементами графічного оформлення. Джутові мішки забезпечували зручність перевезення та зберігання, але майже не виконували комунікативної функції. Металеві банки, навпаки, поєднали захисні властивості з можливістю візуального представлення продукту. Саме на цьому етапі пакування кави почало поступово наблизитися до сфери дизайну, де важливими стали не лише матеріал і форма, а й колір, композиція, напис та впізнаваність.



Рис. 1.1. Джутові мішки для транспортування зелених кавових зерен, Конго, початок XX століття.



Рис. 1.2. Традиційні джутові мішки з кавовими зернами на саладі для експорту.



Рис. 1.3. Металеві банки для фасування кави з цикорієм, Україна, друга половина XX століття.

Важливим етапом розвитку пакування кави стало формування впізнаваних брендів. Якщо рання тара виконувала переважно захисну функцію, то у першій половині XX століття виробники почали використовувати упаковку як засіб привернення уваги покупців. На металевих банках з'явилися логотипи, фірмові кольори та графічні елементи, що дозволяли відрізнити продукцію різних компаній. Показовим прикладом є металева банка кави Hills Bros., дизайн якої поєднував практичність і впізнаваний візуальний образ. Завдяки цьому пакування поступово стало складовою брендової ідентичності та важливим інструментом комерційної комунікації (рис. 1.4).

У другій половині XX століття розвиток кавової індустрії стимулював пошук ефективніших способів збереження якості продукції. Традиційні металеві банки поступово доповнювалися новими видами упаковки, виготовленими з багатошарових матеріалів. Особливого поширення набули фольговані пакети, здатні захищати каву від впливу вологи, світла та кисню. Важливим технологічним рішенням стало використання дегазаційного клапана, який дозволяє виводити вуглекислий газ, що виділяється після обсмажування зерен, без потрапляння повітря всередину упаковки. Це сприяло довшому збереженню смакових та ароматичних властивостей продукту (рис. 1.5).

Отже, упродовж XX століття пакування кави зазнало суттєвих змін. Поряд із розвитком брендингу відбувалося вдосконалення технологій фасування та зберігання, що створило підґрунтя для появи сучасних форматів кавового пакування.



Рис. 1.4. Металева банка кави Hills Bros. як приклад раннього брендovanого пакування. 1922 рік.



Рис. 1.5. Сучасний фольгований пакет для кави з дегазаційним клапаном.

На початку XXI століття розвиток кавового пакування визначається зміною споживчих звичок та зростанням конкуренції на ринку. Виробники дедалі частіше орієнтуються не лише на збереження якості продукту, а й на зручність використання, швидкість приготування та візуальну привабливість упаковки. У результаті з'являються нові формати фасування, розраховані на різні сценарії споживання кави.

Одним із таких рішень стала дроп-кава в індивідуальному пакуванні. Кожна порція фасується окремо, що дозволяє зберігати свіжість продукту та спрощує процес приготування напою без використання спеціального обладнання. У дизайні такого пакування важливу роль відіграють лаконічна композиція, чітка типографіка та акцентні графічні елементи, які допомагають швидко ідентифікувати продукт і підкреслити його належність до сегмента specialty coffee (рис. 1.6).

Ще одним напрямом розвитку стало створення комплексних брендovаних упаковок для капсульної кави. Такі рішення поєднують функціональність, інформативність і маркетингову комунікацію. На упаковці розміщується значний обсяг інформації про походження продукту, смаковий профіль, спосіб приготування та екологічні характеристики. Водночас важливими складовими дизайну залишаються фірмові кольори, логотип і графічні ілюстрації, які забезпечують впізнаваність бренду серед споживачів (рис. 1.7).



Рис. 1.6. Індивідуальне пакування дроп-кави як приклад сучасного порційного формату.



Рис. 1.7. Пакування кавових капсул Starbucks Single-Origin Colombia як приклад сучасної брендової упаковки масового сегмента.

Висновок

Еволюція дизайну пакування кави відображає зміни, що відбувалися у сфері виробництва, торгівлі та споживання цього продукту. Перші форми пакування були орієнтовані насамперед на транспортування та зберігання кавових зерен, тому їхня конструкція визначалася практичними потребами. Поширення роздрібної торгівлі сприяло появі споживчого пакування, яке поєднувало захисні властивості з елементами візуального оформлення. У XX столітті розвиток брендів зумовив зростання ролі графічного дизайну, а впровадження нових матеріалів і технологій дозволило підвищити ефективність збереження продукції. Сучасне пакування кави виконує одночасно кілька функцій: забезпечує захист продукту, інформує споживача та формує впізнаваний образ бренду. Аналіз історичних і сучасних зразків показав, що пакування поступово перетворилося з утилітарної тари на важливий засіб візуальної комунікації. Сьогодні його розвиток пов'язаний із поєднанням функціональності, технологічності, екологічної відповідальності та дизайнерської виразності, що визначає подальші напрями вдосконалення кавового пакування.

Список використаних джерел

1. Pendergrast, M. (2019). *Uncommon Grounds: The History of Coffee and How It Transformed Our World*. Basic Books.
2. Yam, K. L. (2009). *Encyclopedia of Packaging Technology*. John Wiley & Sons.
3. Viking Masek. (2019). *Packaging History 101: The Evolution of Coffee Packaging*. Viking Masek. <https://vikingmasek.com/blog/packaging-history-101-evolution-coffee-packaging>
4. MTPak Coffee. (2021). *The Evolution of Coffee Packaging*. MTPak Coffee. <https://mtpak.coffee/2021/04/the-evolution-of-coffee-packaging/>
5. Hills Bros. Coffee. (2025). *Our History*. Hills Bros. Coffee. <https://hillsbros.com/pages/our-history>
6. illycaffè. (2025). *History of illycaffè: Heritage of Taste and Coffee Culture*. illycaffè. <https://www.illy.com/en-us/illycaffè-history>
7. Global Coffee Report. (2012). *Goglio Leads the Pack: A History of Innovation in Coffee Packaging*. Global Coffee Report. <https://www.gcrmag.com/goglio-leads-the-pack-a-history-of-innovation-in-coffee-packaging/>