

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра мультимедійного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Розробка дизайну фірмового стилю кав'ярні, що спеціалізується на
фелінотерапії»

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Дизайн (за видами)

Виконала: студентка групи МгД1-24

Литвиненко Г.В.

Науковий керівник к.т.н., доц. Васильєва О. С.

Рецензент к.т.н., доц. Слітюк О.О.

Київ 2025

АНОТАЦІЯ

Литвиненко Г.В. Розробка дизайну фірмового стилю кав'ярні, що спеціалізується на фелінотерапії. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2025 рік.

Кваліфікаційну роботу присвячено дослідженню дизайну фірмового стилю кав'ярень, що спеціалізується на фелінотерапії. Досліджено еволюцію фірмового стилю та роль його елементів у формуванні впізнаваності бренду. Проведено аналіз цільової аудиторії та соціологічне дослідження впливу кольору на емоційне сприйняття бренду. Розглянуто та проаналізовано особливості дизайну фірмового стилю кав'ярень, які працюють у сфері фелінотерапії, що дозволило визначити ефективні візуальні рішення для реалізації власного проєкту.

Практична частина включає створення дизайну логотипу, патернів, поліграфічних та цифрових носіїв, що демонструють адаптивність і цілісність стилю. Використання мінімалістичної естетики, теплих і природних відтінків та образів котів сприяє формуванню впізнаваного, емоційно виразного та комфортного бренду. Розробка фірмового стилю на основі системного підходу забезпечує цілісність візуального образу, формує позитивний емоційний досвід відвідувачів та відображає ключові цінності закладу.

Ключові слова: *фірмовий стиль, бренд, кав'ярня, фелінотерапія, дизайн, візуальна ідентичність, емоційне сприйняття.*

SUMMARY

Lytvynenko H.V. Development of corporate identity design for a café specializing in felinotherapy. – Manuscript.

Qualification work for the degree of Master in specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

The qualification work is dedicated to the study of corporate identity design for cafés specializing in felinotherapy. The evolution of corporate identity and the role of its elements in shaping brand recognition were examined. An analysis of the target audience and a sociological study of the influence of color on the emotional perception of the brand were conducted. The features of corporate identity design for cafés operating in the field of felinotherapy were considered and analyzed, which made it possible to identify effective visual solutions for the implementation of an individual project.

The practical part includes the creation of a logo, patterns, print and digital media, demonstrating the adaptability and cohesion of the identity. The use of minimalist aesthetics, warm and natural tones, and cat imagery contributes to forming a recognizable, emotionally expressive, and comfortable brand. Developing the corporate identity based on a systematic approach ensures the integrity of the visual image, creates a positive emotional experience for visitors, and reflects the key values of the establishment.

Keywords: *corporate identity, brand, café, felinotherapy, design, visual identity, emotional perception.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДИЗАЙНУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ.....	10
1.1. Історичні передумови та розвиток фірмового стилю	10
1.2. Поняття, функції та значення фірмового стилю.....	14
1.3. Головні складові та етапи створення фірмового стилю.....	17
1.4. Проблеми проєктування фірмового стилю.....	23
РОЗДІЛ 2 АНАЛІТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ, ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ТА ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КАВ'ЯРЕНЬ, ЩО СПЕЦІАЛІЗУЮТЬСЯ НА ФЕЛІНОТЕРАПІЇ	30
2.1. Аналіз типів кав'ярень, що спеціалізуються на фелінотерапії та їх фірмового стилю	30
2.2. Аналіз цільової аудиторії для розробки фірмового стилю кав'ярні, що спеціалізується на фелінотерапії	44
2.3. Вплив кольору на емоційне сприйняття фірмового стилю кав'ярень».....	52
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КАВ'ЯРНІ, ЩО СПЕЦІАЛІЗУЄТЬСЯ НА ФЕЛІНОТЕРАПІЇ.....	57
3.1. Мета, завдання, ідея, постановка технічного завдання та формування творчої концепції дизайн-проєкту.....	57
3.2. Розробка дизайну логотипу кав'ярні, що спеціалізується на фелінотерапії.....	58
3.3. Розробка патернів та графічних елементів у контексті фірмового стилю...65	
3.4. Розробка дизайну поліграфічної продукції	67
3.5. Проєктування дизайну цифрової айдентики бренду: головна сторінка сайту та мобільний застосунок.....	70
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	78
ДОДАТКИ.....	85

ВСТУП

Актуальність теми дослідження:

Фірмовий стиль є ключовим інструментом формування унікального образу закладу та підвищення його впізнаваності. Для нішевих закладів, таких як кав'ярні з фелінотерапією, дизайн візуальної ідентичності впливає на емоційний досвід відвідувачів і формує позитивні асоціації з брендом. Розробка цілісного фірмового стилю сприяє залученню клієнтів, формуванню лояльної аудиторії та підвищенню конкурентоспроможності, що робить тему дослідження актуальною та практично значущою.

Необхідність дослідження зумовлена сучасними тенденціями розвитку ринку громадського харчування та зростаючим інтересом до нішевих концепцій, які поєднують надання послуг із створенням комфортної атмосфери. Кав'ярні з фелінотерапією є прикладом таких закладів, де важливий не лише продукт, а й емоційний досвід відвідувачів, що формується через атмосферу, дизайн та присутність котів.

Вихідними даними для розробки стали аналіз сучасних тенденцій у брендингу, огляд тематичних кав'ярень, результати соціологічного дослідження «Вплив кольору на емоційне сприйняття фірмового стилю кав'ярень» та аналіз логотипів закладів, що спеціалізуються на фелінотерапії. Це дозволило обґрунтувати вибір кольорової гами, графічних елементів і загальної стилістики, що відповідають очікуванням цільової аудиторії та специфіці нішевого закладу.

Мета дослідження: Визначити особливості розробки та створити комплексний дизайн фірмового стилю кав'ярні, що спеціалізується на фелінотерапії, спрямований на формування впізнаваного бренду, позитивного емоційного досвіду відвідувачів та підкреслення концепції затишку, комфорту і терапевтичної взаємодії з котами.

Завдання дослідження:

– Проаналізувати історичний розвиток і сучасні концепції фірмового стилю, визначити його роль у системі брендингу.

- Дослідити особливості фірмового стилю кав'ярень, що спеціалізуються на фелінотерапії, а також типи таких закладів і потреби їхньої цільової аудиторії.
- Визначити оптимальні кольорові рішення, графічні елементи, шрифти та композиційні принципи для створення єдиного стилю кав'ярні.
- Розробити логотип, патерни, а також дизайн поліграфічних та цифрових носіїв, що забезпечують цілісність візуального образу закладу.
- Забезпечити гармонійне поєднання концепції бренду, дизайну та психологічного комфорту відвідувачів у фірмовому стилі кав'ярні.

Об'єкт дослідження - фірмовий стиль кав'ярень, що спеціалізуються на фелінотерапії як елемент системи брендингу і візуальної комунікації.

Предмет дослідження - візуальні та комунікаційні елементи фірмового стилю кав'ярні, що спеціалізується на фелінотерапії, що формують цілісний образ закладу та впливають на емоційне сприйняття відвідувачів.

Методи дослідження: В процесі дослідження використано загальнонаукові методи аналізу, синтезу, індукції, дедукції, аналогії, історичний метод.

Наукова новизна одержаних результатів:

Наукова новизна дослідження полягає у впровадженні системного підходу до формування фірмового стилю кав'ярні з фелінотерапією, що поєднує стратегічні, естетичні та психологічні аспекти. Проаналізовано та визначено колірну гаму та графічні елементи, що притаманні саме даному типу закладів.

Практичне значення одержаних результатів:

Практичне значення роботи полягає у розробці дизайнерських рішень для тематичних кав'ярень, що можуть бути використані при створенні фірмового стилю та брендингу закладів із терапевтичним спрямуванням.

Результати дослідження дозволяють:

- формувати єдиний візуальний стиль закладу, що забезпечує впізнаваність і емоційний зв'язок з відвідувачами;

- розробляти логотипи, патерни, меню, візитівки та цифрові ресурси у єдиному стилі;
- підвищувати комфорт і психоемоційне відновлення перебування в закладі за рахунок правильно підібраної кольорової гами та графічних елементів.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження були апробовані та представлені на VII Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну», присвяченої 95-річчю Київського національного університету технологій та дизайну, Київ, 04.04. 2025р (див. Додаток Ж.1.) а також на Всеукраїнському конкурсі дизайну персонажів, Хмельницького національного університету в травні 2025 р. (див. Додаток Ж.2.; Ж.3).

Публікації. Опубліковано тези «Логотип як основа фірмового стилю кав'ярень, що спеціалізуються на фелінотерапії» у VII Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну». Київ: КНУТД, 2025. Том 3. 364 с., а також статтю «Аналіз основних принципів проєктування дизайну логотипів для кав'ярень, що використовують метод фелінотерапії: колір, композиція, складові елементи» у науковому збірнику «Актуальні питання гуманітарних наук», Випуск № 87, том 2, 2025 р., с. 85–90. (див. Додаток З.).

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (66) та додатків. Обсяг роботи без додатків 84 сторінки.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДИЗАЙНУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

1.1. Історичні передумови та розвиток фірмового стилю

Фірмовий стиль є невід'ємною складовою сучасної комунікації між компанією та її споживачами. Він формує впізнаваність бренду, відображає його цінності, характер і професійний рівень. Щоб глибше зрозуміти значення фірмового стилю у сучасному бізнес-середовищі, варто звернутися до історії його становлення.

Історично концепція фірмового стилю виникла ще в стародавніх цивілізаціях, де логотипи виконували роль впізнаваних символів, що демонстрували приналежність та статус [35].

На думку Л. Литвинюк, виникнення фірмового стилю безпосередньо пов'язане з розвитком ремесел, торгівлі та виробництва в давні часи. Майстри почали використовувати спеціальні символи, клейма, позначки або емблеми для позначення своєї продукції, що виконувало роль своєрідного підтвердження її якості [8].

Одними з перших маркованих товарів була кераміка. Китайська, індійська, грецька та римська кераміка часто містила знак майстра, а також інформацію про власника, походження матеріалів і час виготовлення. У Китаї перші марковані вироби з'явилися близько 4–5 тисяч років тому. На грецьких вазах позначки могли вказувати не лише майстра, а й торговця, який заповував їх оптом. Археологи знайшли приблизно 1 000 різних марок римських гончарів за перші три століття Римської імперії, що свідчить про виробництво невеликих партій виробів багатьма майстрами [51].

Кочові племена позначали свою худобу індивідуальними таврами, а ремісники залишали на виробах особисті клейма, що свідчили про їхнє авторство. Уже в період Стародавнього Риму налічувалося понад тисячу різновидів таких позначень, серед яких було відоме фабричне клеймо FORTIS, яке настільки цінувалося, що деякі майстри навіть намагалися його підробити.

У Середньовіччі поняття фірмового стилю проявлялося у дворянських родах: кожна династія мала власний герб, офіційне листування здійснювалося на спеціальному гербовому папері, а слуги та представники роду носили одяг у кольорах свого герба чи прапора — що можна вважати раннім аналогом сучасних фірмових кольорів і айдентики [15].

Відомо, що перший законодавчий акт, присвячений товарним знакам, був ухвалений англійським парламентом у 1266 році за правління Генріха III. Згідно з цим документом, кожен пекар мав обов'язково ставити власний знак на хлібі. До кінця середньовіччя торгові знаки вже здобули значну популярність [8, с 12].

Рекламні агентства почали з'являтися в Англії в 1800-х роках, і компанії зверталися до них, щоб знаходити нові, креативні способи залучення клієнтів. Оскільки значна частина населення не читала газет, використовувалися й інші методи реклами: банери на ручних стійках, люди з плакатами та парасолі з написами. Компанії також просували свої «торгові марки» за допомогою привабливої упаковки та запам'ятовуваних слоганів.

Розвиток суспільства того часу спричинив хвилю значних технічних і соціальних змін, що супроводжувалися появою нових товарів, таких як автомобіль, пілосос і електрична праска. Підвищення рівня грамотності населення, а також винайдення друкарської машинки зробили рекламу та брендинг ще ефективнішими.

Активне поширення засобів масової інформації, разом із появою телефону, удосконаленням поштової системи та розвитком залізничного транспорту, значно спростили комунікацію на великі відстані, відкривши нові можливості для популяризації брендів і розширення ринку їхнього впливу. [40].

Промислова революція (1750–1870) стала важливим переломним етапом в історії брендингу. З розвитком масового виробництва компанії зіткнулися з потребою виділяти свої товари серед численних конкурентів. Саме в цей період почали активно використовуватися торгові марки, які забезпечували юридичний захист назв брендів, логотипів та інших впізнаваних елементів продукції.

Однією з перших офіційно зареєстрованих торгових марок у США була Samson Ropes, яка з'явилася у 1884 році і зберегла актуальність до сьогодні. Перший «Закон про торгові марки» Конгрес США прийняв у 1881 році, офіційно визнавши бренд як об'єкт інтелектуальної власності та встановивши правовий захист від копіювання чи підробки [19].

Цей період також ознаменував початок активного використання медіа, таких як телебачення, для розширення охоплення аудиторії та посилення впливу брендингу. Телебачення перетворилося на потужний інструмент, який дозволяв компаніям донести свою ціннісну пропозицію до широкого кола споживачів, використовуючи при цьому ефектні візуальні образи та захопливі сюжети. Завдяки цьому бренди могли налагоджувати емоційний зв'язок із потенційними клієнтами, демонструючи стиль життя та цінності, що асоціювалися з їхньою продукцією.

У міру розвитку масового виробництва та процесів урбанізації компанії прагнули створити впізнавані ідентифікатори бренду та зміцнити довіру споживачів. Реклама цього часу зазвичай містила велику кількість текстової інформації, спрямованої на ознайомлення аудиторії з перевагами продукції, а не лише на емоційний вплив. Зображення в рекламних матеріалах були простими, здебільшого чорно-білими, і акцентувалися на практичності та користі продукту. Саме в цей період з'явилися такі бренди, як Coca-Cola та Kellogg's, які завдяки стратегіям масового брендингу змогли привернути увагу широкої аудиторії. Вони демонстрували свій досвід у створенні оптимального співвідношення ціни та якості, а також у задоволенні попиту споживачів.

Ці компанії стали прикладами того, як різні види брендovаних товарів можуть домінувати на ринку — від продуктів харчування до товарів для домашнього вжитку — просуваючи свою унікальну продукцію за допомогою різноманітних рекламних матеріалів та сувенірів. Такий підхід дозволяв задовольнити широкий спектр споживчих потреб, пропонуючи різноманітні варіанти продукції, і водночас посилював роль рекламних кампаній у формуванні попиту на ці тепер вже культові бренди [53].

Сучасний фірмовий стиль почав формуватися на початку ХХ століття завдяки діяльності таких відомих дизайнерів, як Петер Беренс, який створив комплексний візуальний стиль для німецького Всесвітнього електротехнічного концерну AEG. У 1907 році Беренсу запропонували посаду художнього консультанта компанії AEG. На цій посаді він повністю переосмислив корпоративну айдентику та взяв під свій контроль усі візуальні прояви компанії: дизайн продукції, графіку, рекламні брошури та архітектуру будівель. Такий підхід поклав початок стандартам формування корпоративної айдентики, які надалі стали орієнтиром для брендів у всьому світі. [49].

У 1960–1970-х роках створення фірмового стилю поступово перетворилося на необхідність для всіх корпорацій. У цей час дедалі більше компаній усвідомлювали переваги цілісного й професійного образу бренду, який допомагав ефективно спілкуватися з різними аудиторіями. Після промислової революції у світі з'явилося нове покоління корпорацій, що виробляли власні підходи до представлення своєї ідентичності. Розробка логотипів доповнилася створенням детальних стандартів бренду — документів, які визначали до найменших дрібниць, як саме компанія має виглядати й взаємодіяти з громадськістю. [34].

У той період, коли у світі активно обговорювали та вдосконалювали естетичну складову проєктованих об'єктів, на території сучасної України промисловість лише починала свій розвиток. Враховуючи відставання у формуванні вітчизняної художньо-проєктної культури, стає зрозумілим, чому на початкових етапах розвитку дизайну в Україні спостерігалось активне копіювання закордонних зразків та наслідування світових мистецьких тенденцій, особливо у перші роки після здобуття незалежності [8, с.16].

Від початку цифрової ери наприкінці 1990-х і на початку 2000-х років підходи до брендингу, маркетингу та реклами зазнали значних змін порівняно з традиційними методами минулого. Телевізійна реклама залишалася ефективнішою за друковану, проте сьогодні реклама в соціальних мережах перевершує усі попередні формати за охопленням і впливом.

Сучасні рекламодавці мають набагато більше інструментів, наприклад, можливість націлювати рекламу на конкретні аудиторії у Facebook, а процес просування стає дедалі більш стратегічним і аналітичним. Крім того, завдяки мобільним додаткам, персоналізованим URL та безмежній кількості унікальних хештегів, бренди можуть використовувати різноманітні способи для суттєвого підвищення своєї впізнаваності та зміцнення брендової присутності [54].

Сьогодні репутація бренду виходить далеко за межі усних рекомендацій і формується передусім через відгуки. Думка клієнтів на платформах таких, як Amazon, Google та Facebook, сьогодні має надзвичайно сильний вплив на загальне сприйняття бренду. Споживачі приймають рішення про покупку, орієнтуючись на оцінки та коментарі інших користувачів, тому репутація компанії стала ключовим фактором успіху, який нині важить більше, ніж будь-коли раніше [54].

Отже, фірмовий стиль пройшов тривалий шлях розвитку — від простих позначок ремісників і торгових знаків до комплексних систем корпоративної ідентичності, що охоплюють усі напрями діяльності компанії. Його становлення нерозривно пов'язане з розвитком промисловості, еволюцією дизайну, маркетингових стратегій та появою нових засобів комунікації. У сучасних умовах фірмовий стиль виконує не лише естетичну чи представницьку функцію, а й стає інструментом стратегічного управління брендом, який формує довіру, підкреслює цінності компанії та створює емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Саме завдяки продуманій айдентиці підприємства здатні вибудовувати власну унікальність, підтримувати впізнаваність і залишатися конкурентоспроможними в динамічному інформаційному просторі.

1.2. Поняття, функції та значення фірмового стилю

Фірмовий стиль представляє собою комплекс візуальних, графічних та інформаційних засобів, що відображають унікальні та характерні риси конкретної компанії або її продукту. У сучасних умовах ринку він є ключовим

елементом товарної стратегії, а будь-яка рекламна кампанія ґрунтується на використанні його складових [1, с.61].

Фірмовий стиль сприяє зміцненню популярності та репутації компанії, допомагає формувати цілісний образ бренду, відрізнити його на ринку, залучати цільову аудиторію та підвищувати ефективність маркетингових заходів. Він відіграє ключову роль у створенні бренду та формуванні корпоративного іміджу компанії [10]

У дослідженні Д. О. Брусило та І. В. Гладких фірмовий стиль розглядається як ключовий елемент ідентифікації підприємства на ринку та як ефективний інструмент візуального маркетингу. Автори підкреслюють, що він виконує не лише функцію впізнаваності, а й сприяє формуванню позитивного іміджу, підвищенню впізнаваності бренду та зміцненню його конкурентних позицій [3].

За результатами досліджень психологів, близько 80% інформації людина отримує через зорове сприйняття. Використання фірмового стилю в різних формах рекламної кампанії робить її більш цілісною, підвищує ефективність впливу реклами та сприяє кращому запам'ятовуванню бренду.

Це, у свою чергу, дозволяє виробнику просувати свій продукт на ринку з мінімальними витратами. Виразний і продуманий фірмовий стиль істотно підвищує рівень довіри споживачів, демонструє впевненість компанії у власній стратегії та якості продукції. Найважливішим завданням є формування у свідомості споживача позитивних асоціацій, пов'язаних із високим рівнем сервісу та якістю товару [10, с.63].

Фірмовий стиль виконує низку важливих функцій, що сприяють ефективній діяльності компанії та підвищенню її впізнаваності на ринку.

Його роль виходить за межі естетичного оформлення, адже правильне використання візуальних елементів безпосередньо впливає на комунікацію з аудиторією, формування лояльності та внутрішньої корпоративної культури.

На основі узагальнення інформації з авторитетних джерел можна виділити такі ключові функції фірмового стилю:

– *Диференціація та впізнаваність бренду.* У конкурентному середовищі продуманий фірмовий стиль допомагає компанії вирізнятися серед інших і бути легко впізнаваною своєю цільовою аудиторією.

– *Формування довіри та лояльності.* Послідовне використання фірмового стилю у всіх елементах комунікації та дизайну — від рекламних матеріалів до оформлення продукції й онлайн-платформ — формує довіру споживачів, що з часом переростає у лояльність і сприяє побудові довготривалих партнерських відносин між брендом і клієнтами.

– *Стратегічне позиціонування та сприйняття на ринку.* Сильна корпоративна ідентичність допомагає стратегічно позиціонувати бренд на ринку, формуючи уявлення про нього серед споживачів і конкурентів. Завдяки цілісному фірмовому стилю компанія створює послідовний візуальний та емоційний образ, який підсилює довіру, підвищує впізнаваність і зміцнює позиції бренду у конкурентному середовищі.

– *Адаптивність і довговічність.* Добре сформований фірмовий стиль є надійним фундаментом, який дозволяє компанії гнучко адаптуватися до змін ринку, нових тенденцій та потреб споживачів, водночас зберігаючи свою автентичність і впізнаваний образ. Завдяки цілісній системі візуальної та комунікаційної ідентифікації підприємство може розвиватися, не втрачаючи послідовності та цінностей бренду [37].

– *Створення емоційного зв'язку.* Сильний та цілісно вибудований бренд здатен формувати у споживачів позитивні емоційні реакції, посилюючи їхню довіру, прихильність і відчуття співпричетності до бренду. [47].

– *Збереження часу та ресурсів.* Раціонально розроблений фірмовий стиль стає основою для створення рекламної продукції, упаковки, оформлення онлайн та офлайн—платформ, брендування обладнання та транспортних засобів. Це дозволяє значно скоротити час на розробку нових візуальних матеріалів і оптимізувати витрати компанії [36].

– *Фірмовий стиль виконує також захисну функцію.* Наявність торгової марки забезпечує компаніям більшу стійкість у конкурентній боротьбі. Крім того, фірмовий стиль є невід’ємною складовою корпоративної культури. Він дозволяє ідентифікувати підприємство та водночас підтверджує високу якість його товарів і послуг. Фірмовий стиль демонструє, що компанія діє відповідально та організовано, підтримуючи порядок у всіх аспектах своєї діяльності і не маскує за анонімністю недоліки або низьку якість продукції [1, с.61].

Таким чином, фірмовий стиль є багатофункціональним інструментом, який одночасно забезпечує впізнаваність бренду, його конкурентні переваги, ефективну комунікацію та підтримку корпоративної культури. Його застосування дозволяє компаніям створювати позитивний імідж, формувати довіру споживачів і підвищувати ефективність маркетингових заходів, що робить фірмовий стиль невід’ємною складовою сучасного менеджменту та брендингу.

1.3. Головні складові та етапи створення фірмового стилю

Фірмовий стиль є ефективним візуальним інструментом, що формує унікальний образ компанії та підвищує її впізнаваність серед споживачів. У сучасних умовах успіх бренду вже не залежить лише від високої якості продукту чи послуги — не менш важливо, щоб компанія мала привабливий та відмінний від конкурентів вигляд [16].

Саме тому детальний аналіз ключових складових фірмового стилю дозволяє зрозуміти, як кожен елемент взаємодіє для створення цілісного та послідовного образу бренду.

Слід також звернути увагу на дослідження науковців щодо сутнісних характеристик фірмового стилю. Так, деталізуючи складові фірмового стилю, В. Кубко та А. Баранюк наголошують на тому, що «Фірмовий стиль включає в себе як постійні, незмінні складові іміджу, так і елементи, які можуть та повинні змінюватися. Основні константи фірмового стилю – це постійні елементи, які

роблять фірму відомою за різних умов та у будь-яких ситуаціях. Наведемо найбільш розповсюджені складові фірмового стилю: словесний товарний знак; графічний товарний знак; кольорова гама; фірмовий шрифт, фірмовий блок; схема верстки; формати видань; слоган; аудіообраз фірми тощо.». [7, с. 243].

На практиці ці складові реалізуються через конкретні елементи фірмового стилю, які утворюють цілісний образ компанії. До основних елементів належать логотип, фірмові кольори, шрифти, корпоративний одяг, фірмові шаблони та слоган [17].

Фірмовий стиль компанії починається з розробки її логотипу, який часто називають товарним знаком. Цей елемент виступає ключовим символом бренду, що візуально передає його цінності, місію та характер. Логотип не існує ізольовано — він формує основу для всіх інших складових фірмового стилю: кольорової палітри, шрифтів, графічних мотивів, візитівок, упаковки, офіційних документів та цифрових ресурсів.

Л. М. Безсонова подає таке його визначення: «Логотип – вид знаку (товарного, фірмового тощо), що являє собою оригінальну форму шрифтового накреслення найменування (слова, групи слів, аббревіатури, літерного позначення) підприємства, організації, фірми, приватної особи, заходу тощо та призначений ідентифікувати об’єкт репрезентації» [2, с. 6].

Класифікація логотипів за Л. М. Безсоновою ґрунтується на різних підходах до аналізу їхньої структури та особливостей візуального сприйняття. Дослідниця виділяє кілька основних типів логотипів залежно від їх зовнішньої форми та способу передавання інформації.

Поняття «ідентифікаційний знак» (у деяких джерелах — «ікотип») характеризується власною морфологічною структурою, органічно інтегрованою в загальну систему ідентифікаційної графіки. Такі знаки є графічними елементами, що передають певний символ, об’єкт або ідею, пов’язані з брендом, проте не містять текстових компонентів. Зазвичай це піктограми чи іконки, зрозумілі без слів і здатні самотійно відображати суть бренду.

Шрифтовий логотип складається виключно з тексту, оформленого у певному типографічному стилі. Його також можна визначити як «фонографічний», оскільки він може бути відтворений за допомогою мовних засобів — слів і звуків конкретної мови.

У межах цієї групи виділяють два підтипи шрифтових (фонографічних) логотипів:

- словесні — створені на основі окремого слова або словосполучення;
- літерні — побудовані на основі однієї чи кількох літер, цифр, аббревіатур або монограм.

Комбінованими називають логотипи, що поєднують шрифтовий та зображувальний елементи. Ступінь їх взаємозв'язку може варіюватися: від повної автономії до нерозривного злиття. У деяких випадках шрифт інтегрується в образний знак, втрачаючи самостійне значення; в інших — обидві складові утримуються разом лише композиційно і можуть використовуватися окремо, наприклад, у графічних елементах фірмового стилю. [2, с. 6–7].

Варто зазначити, що різнобічний аналіз логотипів не обмежується лише наведеними класифікаційними підходами. Поділ логотипів може бути значно розширений, адже їх створення не спирається на усталені норми, а визначається тенденціями ринку, індивідуальними вподобаннями замовника та творчим баченням дизайнера.

Не менш вагомими елементами корпоративної ідентичності є фірмові кольор та шрифт. Саме вони слугують основою для подальшого формування цілісної концепції фірмового стилю, що охоплює розробку рекламних і презентаційних матеріалів підприємства: рекламних буклетів, ділової документації, вебресурсів, сувенірної продукції, корпоративного одягу персоналу, тощо.

Вибір фірмового кольору ґрунтується на ряді ключових чинників. Важливу роль у цьому процесі відіграє колористика — наука, що вивчає співвідношення кольорів, їх сприйняття людиною, підсвідомі та асоціативні реакції, а також логічне обґрунтування поєднань. Колір є невід'ємною складовою реклами, адже

його вплив здатен позначатися навіть на фізіологічному стані людини, що підтверджується численними дослідженнями психологів і соціологів [1, с.62].

Фірмовий стиль документів (візитівки, бланки, тощо.) це оформлення офіційних документів відповідно до її візуальної айдентики.

Фірмова візитка – це один із ключових елементів сучасного ділового спілкування, який виступає першим носієм інформації про особу та організацію. Зазвичай перше знайомство відбувається саме через обмін візитними картками, що робить їх важливою складовою іміджу компанії. Особливо велике значення такі картки набувають у взаємодії з іноземними партнерами або людьми, які не володіють рідною мовою, адже вони допомагають встановити контакт та залишити професійне враження.

Фірмова візитна картка повинна містити чітко зазначені повне ім'я та прізвище (з по батькові), назву компанії чи організації, посадову позицію, повну поштову адресу та інші необхідні контактні дані. По суті, візитка виконує роль мініатюрного представництва особи і організації, тому вона обов'язково має відображати фірмовий стиль компанії, її унікальність і професіоналізм [11, с. 19].

Бланк – це спеціальний аркуш паперу, на якому надруковано назву установи або компанії, а іноді й частково підготовлений текст, що слугує основою для оформлення документа у встановленій формі. Оскільки листи та інші документи зазвичай адресовані стороннім особам або організаціям, бланк обов'язково повинен відображати специфіку компанії, зокрема її фірмовий стиль. [11, с.20].

До складу компонентів фірмового стилю можна також віднести слоган – короткий, легко запам'ятовуваний вислів, який передає головну ідею або цінності компанії.

Аналізуючи теоретичні та практичні аспекти розроблення слогану в стратегії позиціонування, А.А. Граділь та Т. Г. Діброва наголошують на тому, що слоган – це спеціально розроблена фраза, доведена до мовної досконалості експертами, яка відображає позиціонування бренду або концепцію рекламної

кампанії, легко запам'ятовується, ідентифікує компанію чи продукт та сприяє їх просуванню. [4, с. 4].

Слоган є важливим елементом фірмового стилю, який допомагає бренду встановлювати та зміцнювати зв'язок із споживачами. Це коротка, запам'ятовувана фраза, що відображає суть бренду та його цінності, виділяючи його серед конкурентів. Ефективний слоган не лише полегшує впізнаваність бренду, а й формує позитивний образ, підкреслюючи маркетингові зусилля компанії та її унікальність.

Ключовими факторами, що впливають на ефективність слогану, є його ясність і креативність: чітке повідомлення допомагає створити цілісну та послідовну бренд-історію, а творчий підхід робить слоган емоційно привабливим для аудиторії. Водночас дослідження показують, що використання джінглів та рим може зменшувати ефективність слогану, знижуючи його узгодженість із загальною ідентичністю бренду.

Завдяки продуманому дизайну слоган стає потужним інструментом у формуванні впізнаваності бренду та емоційного зв'язку з клієнтами, допомагаючи створювати стійкі та позитивні асоціації з компанією [38].

Фірмовий стиль формує унікальний образ компанії. Процес його створення складається з кількох ключових етапів:

Перший етап – дослідження. Першим кроком у побудові стратегії бренду є всебічне вивчення компанії та її середовища. Це охоплює три ключові аспекти: аналіз ринку та конкурентного оточення, визначення можливостей і загроз; оцінку внутрішніх ресурсів, сильних і слабких сторін організації для точного визначення позиціонування бренду; а також дослідження потреб і очікувань клієнтів, сегментацію ринку та вибір цільової аудиторії [55].

Другий етап – Стратегія. Стратегія бренду формується на основі результатів проведеного дослідження. Якщо дослідження допомагає вивчити ринок та можливості, то етап стратегії дозволяє чітко визначити цінності бренду, бізнес-цілі та бачення майбутнього [56].

Третій етап – Дизайн. Без дизайну неможливо реалізувати стратегію бренду. На цьому етапі цінності бренду перетворюються на практичні рішення, зокрема на яскраву та змістовну візуальну ідентичність. Основна роль дизайну в процесі брендингу – створити візуальну складову бренду [56].

Четвертий етап – Впровадження. На етапі впровадження новий бренд виходить у світ. Спершу планується, як і коли різні елементи бренду будуть представлені на різних каналах. Впровадження може охоплювати все: від кількох візитівок до сайту чи серії продуктових відео. Тривалість цього етапу варіюється – іноді він проходить швидко, а іноді може займати кілька місяців залежно від потреб бізнесу [56].

П'ятий етап – Правовий захист. Останній етап розробки фірмового стилю полягає в його правовому захисті, що дає можливість офіційно охороняти товарний знак та інші візуальні, звукові й словесні компоненти від незаконного використання. Після реєстрації фірмовий стиль набуває статусу об'єкта інтелектуальної власності, а всі права на його застосування належать власнику. [9, с.35].

Узагальнюючи результати теоретичного дослідження, можна зробити висновок, що фірмовий стиль є невід'ємною складовою сучасної системи брендингу та комунікацій підприємства. Він виконує не лише естетичну функцію, а й стратегічну, оскільки забезпечує впізнаваність компанії, формує довіру споживачів і підсилює конкурентоспроможність на ринку.

Історичний розвиток фірмового стилю показує, що його витoki сягають ще давніх часів, коли позначення виробів символами та підписами стало першим кроком до формування унікальної ідентичності виробника. З часом ці елементи еволюціонували в комплексну систему засобів комунікації, що поєднує візуальні, словесні й емоційні складові, спрямовані на створення цілісного образу бренду.

Фірмовий стиль у сучасному розумінні є результатом гармонійного поєднання постійних і змінних елементів, серед яких логотип, кольорова гама, шрифти, слоган, корпоративна документація, стиль оформлення продукції та

інші складові. Їх узгоджене використання дозволяє формувати єдину візуальну систему, яка відображає філософію, місію та цінності компанії.

Отже, фірмовий стиль — це не просто набір графічних ознак, а потужний інструмент стратегічного управління іміджем організації. Його правильне формування та впровадження сприяє підвищенню ефективності маркетингових комунікацій, зміцненню корпоративної репутації та забезпеченню сталого розвитку підприємства у динамічному ринковому середовищі.

1.4. Проблеми проєктування фірмового стилю

Проєктування фірмового стилю є складним і багатогранним процесом, який передбачає узгодження візуальних, комунікаційних та корпоративних елементів бренду. Проте на практиці цей процес часто стикається з низкою проблем, що можуть впливати на ефективність та цілісність брендової ідентичності. До таких проблем належать:

Відсутність чіткої цільової аудиторії. Виразний фірмовий стиль не створюється для того, щоб сподобатися всім. Його завдання — встановити контакт із відповідною аудиторією, тобто з тими, хто найімовірніше скористається продуктами або послугами бренду.

Якщо цільова аудиторія не визначена, маркетингові зусилля будуються на здогадках, що підвищує ризик витрати часу та ресурсів на залучення незацікавлених людей [64].

Брак системного аналізу конкурентного середовища. Якщо не аналізувати діяльність конкурентів, важко зрозуміти, які стратегії на ринку є ефективними, а які — ні. Вивчення дій інших компаній дозволяє виявити можливості для унікального позиціонування бренду, підкреслити його переваги та відрізнити від конкурентів. Це сприяє більш ефективному залученню та утриманню уваги цільової аудиторії [62].

Вплив тимчасових модних тенденцій на розвиток стабільного фірмового стилю. Під час розробки фірмового стилю дизайнери часто орієнтуються на актуальні модні тренди у візуальному оформленні, такі як плаский дизайн,

градієнти, специфічні шрифти чи кольорові палітри. Хоча врахування сучасних тенденцій допомагає бренду виглядати сучасним, повне покладання на швидкоплинні модні рішення може знизити довгострокову впізнаваність, послабити унікальність бренду та зробити його стиль менш стійким у часі [22].

Невдала типографіка. Типографіка значною мірою визначає загальне враження від бренду. Вона може зробити подачу інформації зрозумілішою та приємною або, навпаки, зіпсувати сприйняття. Коли текст перевантажений, важкий для читання чи виглядає хаотично, це створює відчуття неохайності та ускладнює комунікацію. Особливо часто таке трапляється в онлайн-контенті, де незручне оформлення миттєво відлякує читача [42].

Непослідовне та неефективне використання кольорової палітри у фірмовому стилі. Неправильне використання кольорів у фірмовому стилі є однією з ключових проблем брендингу, яка суттєво впливає на сприйняття компанії аудиторією. Часто бренди обирають занадто багато кольорів, що робить айдентику хаотичною та неузгодженою, або орієнтуються лише на власні вподобання, ігноруючи психологічний ефект кольору на споживача. Низький контраст між відтінками погіршує читабельність та доступність контенту, а відсутність стандартизованого використання кольорів на різних платформах зменшує впізнаваність бренду. Крім того, слідування модним трендам без урахування довговічності призводить до швидкого застарівання стилю і необхідності частих змін айдентики, що плутає аудиторію. Всі ці фактори разом підривають цілісність фірмового стилю та знижують ефективність комунікації бренду [66].

Надлишкова деталізація у фірмовому стилі. Часто простий дизайн сприймається ефективніше, ніж надто складний. Фірмовий стиль не повинен бути перенавантажений зайвими елементами чи деталями, що відволікають від основної ідентичності бренду. Надмірна деталізація може ускладнювати сприйняття бренду для аудиторії, знижувати його впізнаваність та робити комунікацію менш зрозумілою. Простота та гармонія елементів допомагають створити чіткий, послідовний і запам'ятовуваний образ компанії [65].

Непослідовна брендова ідентичність. Непослідовна брендова ідентичність призводить до плутанини та знижує здатність компанії формувати довіру у своєї цільової аудиторії. Ця проблема виникає тоді, коли візуальні елементи бренду, комунікаційні повідомлення та основні цінності компанії не узгоджені між собою на всіх каналах взаємодії. В результаті формується фрагментований та заплутаний образ бренду. Непослідовність ослаблює впізнаваність бренду та підриває ефективність маркетингової стратегії, що в кінцевому підсумку призводить до втрати як лояльних клієнтів, так і потенційних покупців [63].

Ігнорування користувацького досвіду (UX). Однією з поширених проблем у розробці фірмового стилю є орієнтація виключно на естетику, тоді як функціональність та зручність використання залишаються поза увагою.

Красивий, але непрактичний дизайн може ускладнювати сприйняття бренду, робити логотип або шрифти нечіткими, ускладнювати користування для певних груп людей (наприклад, людей з порушеннями зору), а також створювати труднощі при масштабуванні чи відтворенні елементів.

Такі рішення часто призводять до додаткових витрат на друк, редагування або адаптацію дизайну та порушують єдність фірмового стилю, що знижує ефективність комунікації бренду з користувачами [22].

Відсутність чіткого і детального гайдлайну. Через це команди використовують елементи бренду непослідовно на різних платформах, що призводить до розбіжностей у логотипах, кольорах, шрифтах і тоні комунікацій та знижує впізнаваність і цілісність бренду. Вирішенням проблеми є проведення аудиту існуючих комунікацій і створення детального документа гайдлайну, адаптованого під різні канали, а також навчання команд його використанню та організація зворотного зв'язку для забезпечення послідовності у всіх комунікаціях [50].

Відсутність адаптації до змін. Сфера бізнесу постійно еволюціонує, тому компанії мають оновлювати свій фірмовий стиль, щоб залишатися релевантними. Ігнорування цих змін може призвести до застарілого образу бренду, який не буде викликати зацікавленості у цільової аудиторії [41].

Проблема забезпечення стійкості фірмового стилю. Стійка корпоративна ідентичність вимагає, щоб фірмовий стиль був не лише привабливим та корисним, а й стратегічно значущим, відмінним від конкурентів і дієвим у комунікаціях. Однією з проблем є визначення пріоритетів у формуванні та підтримці стилю: їх оцінювання повинно базуватися не лише на важливості та терміновості завдань, а й на законності, ефективності, етичності та часових аспектах. Відсутність комплексного підходу до цих критеріїв призводить до фрагментації фірмового стилю та зниження його впливу на формування позитивного образу компанії [20].

Узагальнення поширених проблем, що виникають під час проєктування фірмового стилю, дає змогу визначити методичні підходи, спрямовані на їх усунення. Відтак актуальним є аналіз основних методик формування цілісної та результативної візуальної ідентичності бренду.

Однією з ключових методик у процесі розробки фірмового стилю є аналіз аналогів. Вона дозволяє уникнути повторення вже існуючих стилістичних рішень та використовувати успішні приклади компаній для визначення напрямів ефективного формування власного стилю.

При застосуванні цього методу слід дотримуватися певних умов: аналізувати компанії, що діють у аналогічній сфері або сегменті ринку, та орієнтуватися на успішні організації з урахуванням цільової аудиторії, регіональної специфіки, розміру компанії та інших релевантних характеристик [5].

Важливу роль також відіграє формування концепції бренду. Вона виступає основою для побудови фірмового стилю та всіх наступних бренд-комунікацій. Сучасний споживач обирає не лише сам продукт, а емоції, відчуття, цінності та досвід, які він отримує від бренду. Інакше кажучи, купується не товар як такий, а ідея, яку він втілює. Саме тому розробка концепції бренду є стратегічно важливим етапом.

Процес створення концепції передбачає визначення ключової ідеї, що визначає весь спектр комунікацій бренду та формує його візуальну ідентичність.

У сучасному споживчому середовищі саме ідея є фундаментом бренду і впливає на всі його складові: назву, слоган, логотип, рекламні матеріали, дизайн упаковки та етикеток.

Головна мета концепції фірмового стилю — донести ідею до споживача, забезпечивши її зрозумілість і сприйняття цільовою аудиторією [13].

Суттєвим є також метод створення брендбуку. Брендбук є основним інструментом формування та впровадження фірмового стилю компанії. Він системно відображає концепцію бренду, його цінності, індивідуальність, цільову аудиторію та позиціонування на ринку.

Важливою складовою брендбуку є керівництво з корпоративного стилю, яке включає правила використання логотипу, слогану, рекламних матеріалів та інших елементів комунікації. Це дозволяє створити цілісне сприйняття бренду у споживачів та забезпечує узгодженість дій усіх відділів, що беруть участь у просуванні продукту [39].

Не менш важливою є адаптація фірмового стилю. Адаптацію фірмового стилю можна розглядати як динамічний та циклічний процес, під час якого організація свідомо переглядає та коригує всі складові свого бренду — візуальні елементи, цінності, комунікаційні практики та корпоративну культуру — у відповідь на зміни соціокультурного середовища, технологічні інновації та зростаючі екологічні вимоги.

Мета адаптації — підтримка впізнаваності, легітимності та довгострокової стійкості бренду, з особливим акцентом на сталий розвиток. Це комплексний процес, що дозволяє бренду залишатися актуальним і конкурентоспроможним у мінливому середовищі [21].

Для адаптації бренду корисно застосовувати структуровані методики, які дозволяють комплексно оцінити існуючий фірмовий стиль, визначити напрямки його розвитку та впроваджувати оновлення ефективно. До таких методик належать:

- SWOT-аналіз – оцінка сильних і слабких сторін бренду, а також можливостей і загроз у контексті сталого розвитку. Це допомагає зрозуміти, які

елементи фірмового стилю потребують зміцнення, а над чим слід працювати, щоб бренд залишався актуальним у сучасному середовищі.

- Картування зацікавлених сторін – визначення та ранжування ключових груп: клієнтів, співробітників, інвесторів, місцевих спільнот і регуляторів, а також аналіз їхніх очікувань щодо сталості. Адаптація фірмового стилю повинна враховувати потреби та зауваження цих груп.

- Бенчмаркінг конкурентів – дослідження того, як інші бренди адаптують свій стиль у напрямку сталого розвитку. Це дозволяє виявити передові практики галузі та потенційні шляхи для створення власної відмінності. При цьому важливо не просто копіювати інших, а формувати унікальну ідентичність.

- Визначення мети бренду – чітке формулювання призначення бренду, що виходить за межі отримання прибутку. Йдеться про те, як бренд сприяє соціальному та екологічному благу. Чітка мета бренду стає орієнтиром для адаптації фірмового стилю, забезпечуючи послідовність та автентичність змін. [21].

Таким чином, методики розробки фірмового стилю прямо пов'язані з типовими проблемами проєктування: кожен етап дизайну має власні ризики, але водночас — і відповідні інструменти для їх подолання. Ефективне застосування дослідницьких, аналітичних і дизайнерських методик дозволяє мінімізувати помилки, підвищити якість візуальної ідентичності та забезпечити її довготривалу релевантність і конкурентоспроможність. Крім того, системний підхід до планування та тестування дизайн-рішень сприяє узгодженості всіх елементів бренду, підсилює емоційний зв'язок із цільовою аудиторією та створює цілісний, впізнаваний образ, що підтримує стратегічні цілі компанії в довгостроковій перспективі.

Отже, аналіз історичного розвитку фірмового стилю, його функцій та ключових складових показує, що айдентика є фундаментальним інструментом формування впізнаваного і цілісного образу бренду. Чітке розуміння структури фірмового стилю та послідовність етапів його розроблення забезпечують

ефективність комунікації і узгодженість усіх носіїв бренду. Водночас виявлені концептуальні, технічні та комунікаційні проблеми підкреслюють необхідність ґрунтовного дослідження та системного підходу. Системна робота над айдентикою є запорукою стійкого, функціонального та привабливого візуального образу бренду. Крім того, інтеграція аналітичних, креативних і технологічних методик дозволяє передбачати можливі виклики на різних етапах створення бренду, оптимізувати використання ресурсів і забезпечувати довготривалу релевантність бренду на ринку, а також зміцнювати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ, ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ТА ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КАВ'ЯРЕНЬ, ЩО СПЕЦІАЛІЗУЮТЬСЯ НА ФЕЛІНОТЕРАПІЇ

2.1. Аналіз типів кав'ярень, що спеціалізуються на фелінотерапії та їх фірмового стилю

Звичайна кав'ярня та кав'ярня, що спеціалізується на фелінотерапії, суттєво відрізняються як за функціональним призначенням, так і за концептуальною організацією простору, що безпосередньо впливає на формування їхнього фірмового стилю. Звичайна кав'ярня орієнтована на приготування та споживання напоїв і страв, акцентуючи увагу на смаку, комфорті та впізнаваності бренду через логотип, кольори та шрифти. Кав'ярня, що спеціалізується на фелінотерапії поєднує гастрономічні послуги з емоційним та психологічним досвідом: взаємодією з котами, що знижує стрес і створює атмосферу затишку.

Її фірмовий стиль вирізняється теплими кольорами, м'якими формами та образами котів, підкреслюючи дружність і спокій. Таким чином, перші зосереджуються на функціональності та корпоративній впізнаваності, другі — на емоційному досвіді та унікальності атмосфери.

За Є.О. Романенко та Н.В. Коляденко, фелінотерапія являє собою метод терапевтичного впливу, що передбачає контакт людини з котами для зміцнення психоемоційного балансу та покращення фізичного стану. Ефективність цього підходу зумовлена здатністю котів чинити заспокійливу дію на нервову систему людини [12].

Кав'ярні, що спеціалізуються на фелінотерапії, можуть мати різні формати та концепції. Кожен із них має свої особливості, які безпосередньо впливають на сприйняття бренду та формування фірмового стилю. Розуміння цих відмінностей є ключовим для розробки ефективного дизайну, що відображає унікальність закладу, його атмосферу та цільову аудиторію. Саме тому доцільно розглянути

основні типи таких кав'ярень та проаналізувати їхні концептуальні особливості, щоб визначити фактори, що формують впізнаваний і привабливий образ бренду.

Ось кілька типів таких кав'ярень та характерний для них фімовий стиль:

1) *Кав'ярні для адопції котів*. Ці заклади зосереджуються насамперед на добробуті тварин і сприянні їх адопції. Вони співпрацюють з місцевими притулками та рятувальними організаціями, надаючи тимчасовий дім безпритульним котам.

У таких кав'ярнях зазвичай відвідувачі можуть спокійно провести час із пухнастими мешканцями, відчути емоційний зв'язок і, за бажання, подарувати комусь із них постійний дім [57].

Для кав'ярень цього типу здебільшого характерний стриманий і гуманістично орієнтований фімовий стиль, який поєднує візуальну чистоту з теплими емоційними акцентами. Найчастіше використовується монохромна або нейтральна палітра, які формують відчуття чистоти, безпеки та довіри. У ролі кольорових акцентів застосовуються пастельні або теплі тони, що додають бренду м'якості та дружності, не перевантажуючи візуальне сприйняття.

Логотипи кав'ярень для адопції котів зазвичай відзначаються лаконічністю, символічністю та адаптивністю. Найпоширенішими є графічні зображення котів або кавових чашок, іноді поєднані в єдиній композиції, що візуально підкреслює тематичний і соціальний характер бренду. Типографіка, як правило, виконана сучасними шрифтами без засічок, які забезпечують чіткість, гарну читабельність і передають відкритість бренду.

Показовим прикладом є «Cat Town – Café & Adoption» (Окленд, США).

Його логотип вирізняється простотою та символічністю: силует кота, виконаний у ахроматичній гамі, відображає головну ідею бренду — допомогу безпритульним тваринам (див. Додаток А, а). Центральний елемент — стилізований силует кота — одразу ідентифікує напрям діяльності та забезпечує універсальність використання у цифровому та друкованому форматах. Типографіка виконана сучасним шрифтом без засічок із чіткими геометричними лініями, що підкреслює доступність і дружність бренду.

Колірна палітра мінімалістична, чорний, білий і м'які нейтральні відтінки створюють спокійне, довірливе враження та не відволікають від змісту.

Дизайн сайту підтримує ті самі принципи: чиста структура, великий білий простір, збалансовані зображення котів і стримані кольори формують теплу і гуманну атмосферу, а навігація інтуїтивна і спрямовує користувача до соціально значущих дій — усиновлення або донат [24].

Візуальна айдентика є послідовною і узгодженою, у всіх елементах зберігається єдина емоційна і стилістична лінія, що ефективно відображає місію кав'ярні.

Фірмовий стиль «Cat Café Studio» (Мумбаї, Індія) вирізняється узгодженістю логотипу, кольорів, шрифтів та елементів сайту. Логотип сучасний і грайливий: чорний кіт із великими очима в чашці відразу асоціюється з кавою, затишком та дружністю тварин і підкреслює орієнтацію кафе на адопцію. Чорний колір забезпечує контраст і читаємість, а рожевий акцент у носику додає тепла (див. Додаток А, б).

Типографіка сайту відповідає логотипу: прості гротескові шрифти створюють легкий, дружній вигляд і добре читаються на різних носіях. Текст органічно взаємодіє з графікою (іконками, блоками),

Кольорова палітра узгоджена: чорний, білий і сірий як базові, пастельні рожеві та бузкові — акцентні.

Сайт логічно поєднує текст і графіку в блоках про адопцію, події та цілі кафе; кнопки й декоративні елементи у кольорах бренду підсилюють впізнаваність [28]. Логотип і палітра адаптуються до різних носіїв — від сайту до мерчу, зберігаючи читабельність і цілісність стилю.

У «Whiskers Cat Café & Coffeehouse» (США) фірмовий стиль побудований на візуальному балансі між стриманістю та затишком. Логотип складається зі стилізованої кавової чашки, пара від якої утворює котячі вуха й вусики — символ поєднання кавової культури та любові до тварин (див. Додаток А, в). Текстова частина логотипу виконана у двох шрифтових варіаціях — лаконічній друкованій та м'якій рукописній, що створює поєднання професійності та

емоційності. Палітра з теплих нейтральних відтінків і бордових акцентів формує атмосферу спокою й гостинності. Логотип використовується послідовно в цифрових і друкованих носіях, що підвищує впізнаваність бренду [61].

Узагальнюючи, для кав'ярень, орієнтованих на адопцію котів, здебільшого притаманні риси візуальної стриманості, узгодженості кольорів і символічного дизайну. Використання монохромних і пастельних палітр, чіткої типографіки та лаконічних графічних елементів сприяє створенню образу довіри, турботи та відкритості. Водночас адаптивність айдентики — послідовне застосування логотипів, кольорів і шрифтів у різних медіа — забезпечує цілісність бренду та підтримує його гуманістичну місію.

2) *Тематичні кав'ярні*. Тематичні кав'ярні з котячими роблять відвідування ще цікавішим і захопливим. Такі заклади часто присвячені певній темі — наприклад, певній епосі, вигаданому світу або конкретній породі котів, тощо. Фірмовий стиль, інтер'єр та загальна атмосфера створюються так, щоб повністю занурити відвідувачів у обрану тематику, забезпечуючи неповторний і яскравий досвід. [57].

Для тематичних котячих кав'ярень характерний яскравий і концептуальний фірмовий стиль, що підкреслює обрану тематику закладу.

Логотипи, графічні елементи, упаковка, меню та веб-сайт виконані у стилі, який відображає концепцію — від конкретної породи котів до мотивів популярної культури чи фантастичних світів.

Використовуються виразні кольорові палітри, характерні шрифти та тематичні ілюстрації, які формують єдиний емоційний образ закладу і створюють занурюючий досвід для відвідувачів. Графіка може включати силуети котів, елементи фантастичних або культурних мотивів, а також повторювані патерни для сувенірної продукції та мерчу.

Наприклад, «Temari no Oshiro» (Токіо, Японія) позиціонується як фентезійний простір, натхненний естетикою студії Ghibli та мотивами казкового світу природи.

У центрі логотипу — фантазійний замок у формі гриба з деревом угорі, оточений котячими лапками та рослинними деталями, що створює відчуття тепла та затишку. Графіка м'яка, округла, з плавними лініями, а кольорова палітра базується на природних тонах — зеленому, коричневому та рожевому, підкреслюючи гармонію й спокій. Шрифт без засічок, округлий, із декоративними акцентами, що підкреслюють дружній і казковий характер бренду (див. Додаток А, г).

Дизайн сайту узгоджений з айдентикою. Фонові текстури імітують папір або дерев'яну поверхню, а ілюстрації та фотографії органічно поєднуються з кольорами та формами логотипу.

Навігаційні іконки мають прості графічні символи у стилі айдентики, що забезпечує єдність візуального сприйняття. Сайт передає атмосферу ручної роботи та мрійливості, а шрифти і композиція підтримують легкість і казковість бренду [52].

Загалом усі елементи — логотип, кольори, шрифти й вебдизайн — утворюють єдину візуальну систему, що послідовно передає фентезійний характер кафе та його затишну, дружню атмосферу.

Фірмовий стиль «Catmosphere Cat Café» (Австралія) відзначається тематичною цілісністю та послідовністю візуальної айдентики. Основна концепція поєднує захоплення космосом і любов до котів, що простежується у всіх елементах бренду.

Центральним елементом фірмового стилю є логотип, виконаний у форматі емблеми. Він демонструє чорну кішку в космічному шоломі, яка сидить на поверхні планети, що одразу відображає як тему космосу, так і присутність котів як символу кафе. Динамічні графічні деталі — ракета, зорі та астероїд — створюють відчуття руху та пригод, підкреслюючи концепцію космічної подорожі та активної взаємодії з брендом (див. Додаток А, д).

У логотипі використано комбінацію двох шрифтів — рукописного та без засічок — що підкреслює дружню, сучасну і легко сприйману атмосферу.

Кольорова палітра поєднує бірюзово-блакитні тони з контрастними акцентами чорного, сірого та теплого персикового, надаючи виразності ключовим елементам. Дизайн сайту та мерч узгоджуються з айдентикою: ті ж кольори та графічні мотиви забезпечують цілісність бренду [26].

Айдентика котячого кафе «Lady Dinah's Cat Emporium» у Лондоні вирізняється гармонійністю та послідовністю всіх елементів фірмового стилю. Логотип комбінований, виконаний у вінтажному стилі, що нагадує атмосферу казки «Аліса в Країні чудес». Центральний елемент — декоративна рамка з плавними лініями та природними мотивами (гілки, гриби). Силует котячої голови та чашка інтегровані у композицію як символи основної теми ка'ярні. Типографіка класична із засічками, що підкреслює витонченість і формує єдину стилістичну концепцію. Кольорова палітра стримана: чорний поєднується з відтінками зеленого, підкреслюючи природні мотиви (див. Додаток А, е).

Декілька варіантів логотипу, представлених на сайті забезпечують гнучкість застосування на цифрових і фізичних носіях, зберігаючи композиційну цілісність, елегантність та казковий характер [46].

Загалом стиль поєднує вінтажну естетику, природні мотиви та витончену типографіку, формуючи впізнаваний, чарівний образ бренду та створюючи атмосферу казково-затишного простору.

Фірмовий стиль «Vintage Cat Café» (Торонто) побудований на гармонійному поєднанні вінтажної естетики, теплоти й домашнього затишку, що відповідає концепції фелінотерапії та створення комфортного простору для відвідувачів.

Логотип виконаний у вінтажній стилістиці: центральний елемент — кіт у циліндрі та метелику — формує джентльменський образ, який передає атмосферу елегантності, доброзичливості й шарму минулої епохи. Поєднання графічного зображення з плавним декоративним шрифтом утворює комбінований логотип, де текст і символ взаємно підсилюють один одного, забезпечуючи впізнаваність і цілісність бренду (див. Додаток А, є).

Колірна гама базується на теплих і природних тонах — оливково-зеленому, бежевому та світло-коричневому, що створюють відчуття спокою, гармонії й комфорту, водночас підтримуючи ретро-настрій та ідею єднання з природою і тваринами. Ці кольори послідовно використовуються як у логотипі, так і в вебдизайні. М'які, ненасичені відтінки підсилюють ефект затишку й створюють відчуття тепла без різких контрастів.

Додаткові елементи — відбитки котячих лап, стрілки та овальні кнопки — формують дружню, цілісну композицію та підтримують загальну атмосферу теплоти й невимушеності [58].

У цілому стиль узгоджений і створює впізнаваний образ кав'ярні, де елегантність поєднується з комфортом.

З) *Котячі лаунж-кав'ярні*. Ці заклади створені для затишного та спокійного перебування, де відвідувачі можуть проводити час у компанії котів. Спілкування з тваринами має численні користи для здоров'я, зокрема знижує стрес і тривожність.

Зазвичай у котячих лаунжах передбачені зручні місця для відпочинку, ігри та іграшки, щоб час, проведений із котями, був максимально комфортним і приємним. [59].

Для лаунж-кав'ярень, орієнтованих на фелінотерапію, притаманний спокійний, теплий і збалансований фірмовий стиль, який покликаний створювати відчуття затишку, турботи та гармонії.

Візуальні рішення зазвичай базуються на м'яких асоціаціях із котячою тематикою та кавовою культурою — силуетах, лінійних контурах, формах чашки чи абстрактних графічних мотивах, що передають відчуття спокою й доброзичливості.

Палітра кольорів здебільшого тепла, нейтральна або пастельна; вона формує атмосферу розслаблення й довіри.

Типографіка вирізняється простотою, округлістю та відсутністю різких контрастів, підтримуючи загальний візуальний баланс.

Дизайн усіх елементів айдентики — від логотипу й сайту до меню, упаковки та сувенірної продукції — вибудовується за принципом візуальної єдності, що підсилює терапевтичну концепцію бренду та сприяє емоційному комфорту відвідувачів.

Показовими прикладами є: кав'ярня, що спеціалізується на фелінотерапії «Cat Cafe Nyanny» (Японія).

Логотип «Cat Cafe Nyanny» виконаний у мінімалістичному стилі та створює затишний, дружній настрій (див. Додаток А, ж). Дизайн витриманий у бежевих і коричневих тонах, що викликають асоціації з кавою та затишком, з яскравим акцентом — червоним бантиком на шиї кота. Центральний елемент — спрощений контур котячої голови, який робить логотип універсальним для різних носіїв, а кругла форма композиції символізує єдність і комфорт.

Типографіка витримана в стриманому та гармонійному стилі: головний напис «Cat Cafe Nyanny» округлий і дружній, допоміжні написи «Kobe Motomachi» та «since 2007» — тонким, легким гротеском, що підкреслює охайність і естетичну врівноваженість композиції.

Фірмовий стиль об'єднує логотип, кольори, типографіку та декоративні елементи — і ця ж кольорова гама реалізована у дизайні сайту, а також в оформленні упаковки та інших носіях [30]. Це забезпечує впізнаваність бренду, створює відчуття гармонії і затишку та підкреслює привітний характер закладу й акцент на комфорті відвідувачів і спілкуванні з котями.

Фірмовий стиль «Cat Café di Chry» вирізняється послідовністю і візуальною гармонією, підкреслюючи поєднання кавової культури з терапевтичною атмосферою спілкування з котями.

Логотип виконаний у класичній кавовій палітрі (див. Додаток А, з) — відтінки коричневого та кремового, що асоціюються з теплом і затишком, добре відтворюються на різних носіях: від вивісок до сувенірів і упаковки.

Шрифти м'які, з легким декоративним акцентом, літери “cat café” округлі, “di Chry” — тонше та елегантніше, створюючи баланс і індивідуальність. Логотип-емблема з котячою мордочкою у вигляді чашки нагадує печатку,

підсилюючи відчуття завершеності та довіри, і зручно застосовується на меню, чашках, етикетках та рекламних матеріалах.

Сайт, мерч і поліграфія підтримують той самий стиль: світлий фон, теплі відтінки, мінімалізм і акцент на емоційність через фотографії котів і натуральні кольори [31]. Загалом стиль «Cat Café di Chry» поєднує стриману елегантність, м'якість і впізнаваність, формуючи єдиний гармонійний образ бренду.

Фірмовий стиль кав'ярні «Cat Café Lviv» (Україна) вирізняється стриманістю, чистотою та гармонійністю графічних і текстових елементів. Логотип комбінованого типу поєднує силует голови kota з сучасним шрифтом без засічок. Чорно-біла гама із зеленим акцентом в очах kota створює контраст і підсилює впізнаваність.

Мінімалістичний дизайн і симетрія забезпечують легкість сприйняття та універсальність використання (див. Додаток А, и).

На меню логотип розташований унизу сторінки, що підтримує чисту композицію. Світлий фон і чітка сітка роблять оформлення зрозумілим і збалансованим. Брендovanі чашки з темним контуром емблеми на світлому тлі підсилюють впізнаваність і цілісність айдентики [29]

Загалом стиль Cat Café Lviv мінімалістичний і адаптивний: поєднання контрастних кольорів, чітких ліній і сучасної типографіки формує впізнаваний образ закладу, що передає атмосферу затишку та терапевтичного спокою.

Логотип «Café Meow» (Велика Британія) вирізняється мінімалістичним дизайном із чіткою типографією: літера «М» стилізована під силует kota, що створює виразний візуальний символ бренду.

Шрифт логотипу стриманий, геометричний гротеск із чіткими лініями, легко читається і підкреслює сучасний характер бренду. Логотип належить до текстово-графічного типу і поєднує простоту, впізнаваність і асоціативність, формуючи цілісний візуальний образ тематичної кав'ярні (див. Додаток А, і).

Типографіка сайту витримана в єдиному стилі: без засічок, геометрично рівна, добре читається, що забезпечує відчуття простоти та сучасності. Заголовки виконані темно сірим кольором як у логотипі, тоді як основний текст подано у

спокійнішому відтінку сірого. Пастельний червоний колір використовується як акцентний у кнопках, виділеннях, піктограмах і заголовках. Колірна палітра з теплим білим фоном домінує на всіх сторінках і забезпечує цілісність візуального стилю [27].

Загалом фірмовий стиль «Café Meow» є послідовним і гармонійним: логотип, кольорова гама, шрифти, візуальні акценти та змістове наповнення утворюють цілісну айдентику, що визначає характер бренду і підтримує єдність всіх елементів візуальної комунікації.

Фірмовий стиль «Cashmere Cat Café» (Австралія) мінімалістичний, елегантний і сучасний.

Логотип виконаний у сіро-білій палітрі з акцентами ніжного рожевого кольору, що створює відчуття візуальної чистоти, гармонії та врівноваженості композиції.

Графічний символ у вигляді лінійного контуру котячих вушок розміщений над текстовою частиною, формуючи впізнавану асоціацію з тематикою закладу, водночас зберігаючи стриманість і пропорційну узгодженість усіх елементів. Типографічне рішення базується на використанні геометричного шрифту без засічок, який підкреслює сучасний, елегантний характер айдентики (див. Додаток А, і).

Рожева лапка, розташована між словами Cat і Café, виконує функцію не лише візуального роздільника, а й акцентного елемента, що врівноважує композицію, додає динамічності та підсилює впізнаваність логотипу. Загальна структура побудована на принципах симетричності, гармонійного використання негативного простору та відсутності надлишкових декоративних деталей, що відповідає естетиці сучасного мінімалістичного дизайну.

Логотип сприймається як цілісна, завершена композиція, у якій текстові та графічні елементи взаємодіють органічно, без відчуття розділення на окремий знак і напис.

Вивіска кав'ярні послідовно підтримує цю візуальну логіку: домінує білий фон, застосовано прості геометричні шрифти без засічок і пастельні рожеві

акценти в іконках та елементах навігації [32]. Така система формує узгоджену айдентику та створює єдиний візуальний образ бренду, що підкреслює атмосферу спокою, затишку та турботи, характерну для кав'ярні, яка спеціалізується на фелінотерапії.

4) *Кав'ярні з особливими програмами.* Деякі кав'ярні, що спеціалізуються на фелінотерапії виходять за межі звичайного формату, пропонуючи унікальні програми або заходи, які залучають відвідувачів у креативний та інтерактивний спосіб.

Прикладами можуть бути заняття йогою з котами, де учасники можуть поєднувати практику усвідомленості з перебуванням серед котів; уроки мистецтва чи рукоділля, часто натхненні темою котів, а також освітні майстер-класи, присвячені догляду за котами, їх поведінці або захисту тварин. Такі активності не лише підвищують залученість відвідувачів, але й створюють незабутні враження, поєднуючи любов до котів із творчістю, навчанням і соціальною взаємодією [33].

Фірмовий стиль кав'ярень з особливими програмами поєднує сучасність, креативність і дружню атмосферу, що відображає спрямованість таких закладів на інтерактивні заходи — заняття йогою з котами, арт-майстерні, спеціальні заняття, тощо.

Наприклад, «Java Whiskers Cat Café» (Лондон) пропонує спеціальні програми: «Звукове зцілення з кошенятами» (Sound Healing with Kittens), «Пухнасті пензлики» (Paws & Paint), «Йога з кошенятами» (Kitten Yoga) та «Клуб в'язання з котами» (Cats & Crochet Club). Хоча ці активності не відображені безпосередньо в логотипі, їхню атмосферу передано через загальний візуальний стиль сайту та елементи айдентики, що створюють відчуття гармонії, спокою й емоційного комфорту.

Фірмовий стиль «Java Whiskers Cat Café» (Лондон) відзначається цілісністю, послідовністю та високою візуальною узгодженістю. Основна кольорова палітра — чорний, білий і золотаво-коричневий — формує

виразний контраст, підкреслює елегантність і водночас передає атмосферу затишку, що відповідає концепції бренду.

Логотип виконаний у мінімалістичному стилі, поєднує силует чашки та котячі вуса як ключовий графічний акцент. Типографіка, побудована на геометричних шрифтах без зарубок, підкреслює сучасність і забезпечує легкість сприйняття та читабельність (див. Додаток А, й). Існує кілька варіантів логотипу з різним розташуванням елементів, проте незмінними залишаються шрифт, кольорова гама та композиційна структура. Це забезпечує впізнаваність бренду й водночас дозволяє гнучко адаптувати айдентику до різних носіїв.

На сайті фірмовий стиль відображено через мінімалістичну структуру, продуману сітку та збалансоване поєднання текстових і візуальних елементів [45]. Єдність кольорів, шрифтів і графічних акцентів простежується також у дизайні вивісок, пакування, друкованої продукції та рекламних матеріалів.

Загалом айдентика «Java Whiskers Cat Café» демонструє системність і візуальну цілісність: усі елементи — від логотипу до цифрового контенту — взаємодіють гармонійно, формуючи впізнаваний, послідовний і привабливий образ бренду.

Фірмовий стиль «Cat & Craft Café» поєднує елементи спокою, творчості та гармонії, що відображають концепцію закладу — поєднання арт-простору й фелінотерапії. Назва бренду символічно передає цю ідею: слово «Cat» уособлює спілкування з котятами, а «Craft» — творчість, ручну працю та хендмейд-активності, що реалізується у спеціальних програмах кав'ярні, таких як йога з котятами «Purrs & Poses», вечір живопису «Paint Night», створення прикрас із Джеклін «Jewelry with Jaklyn», декорування печива «Cookie Decorating» та розпис прикрас «Ornament Decorating».

Логотип виконано у мінімалістичному стилі: сучасний шрифт без засічок, чіткі лінії, лаконічна композиція та стилізований силует кота, інтегрований у текстову частину, а його форма нагадує легкі мазки пензля, що візуально підкреслює творчу складову бренду. (див. додаток А, к).

Типографіка витримана в єдиному гротесковому стилі: легкі, пропорційні літери з оптимальними інтервалами сприяють читабельності та підкреслюють сучасність дизайну.

Основний темно-синій відтінок формує враження спокою, гармонії та довіри, що відповідає терапевтичній концепції кав'ярні.

Та сама палітра повторюється у кнопках на сайті, заголовках і лініях-розділювачах, забезпечуючи візуальну цілісність бренду.

Макет сайту побудований за принципами чистоти простору й візуального балансу, що посилює відчуття комфорту [25]. Зображення кави та котів підтримують емоційний настрій бренду, не перевантажуючи композицію.

Усі складові — логотип, кольори, шрифти та верстка — функціонують узгоджено, формуючи цілісний фірмовий стиль, який відображає головну ідею «Cat & Craft»: поєднання кавової культури, творчості та релаксової атмосфери спілкування з котами.

«Brooklyn Cat Café» (США) — це кав'ярня з інтерактивними програмами: йогою з котами, комедійними вечорами, ігровими подіями та кінопоказами, а також спеціальними заняттями для підлітків «Наука, математика та спілкування з котами!» та навчальними програмами для тих, хто усиновлює, прихистив або рятує котів.

Логотип виконаний у мінімалістичному стилі: спокійний силует кота, що лежить над назвою, символізує домашній затишок та невимушеність, поєднуючи це з динамічною соціальною атмосферою закладу. Кольорова палітра — чорно-біла з темно-синіми акцентами, а типографіка контрастна: великі рублені літери з текстурованою фактурою створюють асоціації з бруклінськими кафе та творчими просторами, підкреслюючи сучасність і відкритість бренду (див. додаток А, л).

Фірмовий стиль закладу побудований гармонійно: хоча інтерактивні програми не представлені безпосередньо у логотипі, їхня ідея передається через постери, афіші, сайт та інші візуальні матеріали [23]. Ілюстрації котів, м'які графічні форми та узгоджена колірна гама підкреслюють теплу, дружню

атмосферу і забезпечують впізнаваність бренду. Кожен елемент айдентики працює синхронно, створюючи відчуття спокою, відкритості та інтерактивності простору.

Таким чином, фірмовий стиль кав'ярень, що спеціалізуються на фелінотерапії, демонструє як спільні риси, так і певні відмінності залежно від формату та концепції закладу. До спільних характеристик усіх типів належить орієнтація на створення дружньої та теплої атмосфери, акцент на котах як центральних персонажах бренду та використання візуальних елементів, що викликають емоційний зв'язок із відвідувачем.

В усіх випадках айдентика охоплює логотипи, шрифти, вебсайти, меню, сувенірну продукцію та рекламні матеріали, формуючи цілісне і впізнаване візуальне середовище. Крім того, особлива увага приділяється функціональності сайтів і мобільних платформ: вони мають зручну навігацію, великі фотографії котів та чіткі заклики до дії, що сприяє взаємодії з відвідувачами та донесенню соціальної місії закладу.

Кав'ярні з адопцією котів вирізняються продуманою кольоровою палітрою, зазвичай ахроматичною з пастельними або яскравими акцентами, що створює комфортну атмосферу. Айдентика послідовна: логотип, сайт і друковані матеріали гармонійно узгоджені, а простір і баланс підкреслюють соціальну місію.

Тематичні кав'ярні переважно використовують декоративні логотипи, насичені деталями — від казкових мотивів і силуетів замків до космічних елементів чи орнаментальних рамок. Типографіка може бути класичною із засічками або рукописною, часто комбінується для створення витонченості або казкової атмосфери. Кольори природні та теплі (бежевий, оливковий, світло-коричневий) або яскраві й контрастні, залежно від тематики (бірюзові, перикові, чорні акценти). Узгодженість усіх елементів айдентики забезпечує цілісність і атмосферу обраної теми.

Лаунж-кав'ярні віддають перевагу природнім, теплим і нейтральним тонам, м'якій типографіці та простоті дизайну, що підкреслює затишок і терапевтичний ефект перебування з котями.

Кав'ярні з особливими програмами демонструють широкий спектр стилістичних рішень — від пастельних та спокійних до контрастних і динамічних — залежно від характеру активностей, таких як йога, арт-заняття чи інтерактивні події. Інтерактивні програми зазвичай не представлені у логотипі, але передаються через сайт, постери та інші візуальні матеріали, забезпечуючи цілісність та узгодженість фірмового стилю.

Таким чином, фірмовий стиль кав'ярень, орієнтованих на фелінотерапію, формує єдиний емоційний і візуальний досвід для відвідувачів, об'єднуючи дружність, котячі мотиви та зручність взаємодії, водночас адаптуючись до формату та концепції закладу.

Основна відмінність полягає у кольорових рішеннях, рівні концептуальності та емоційній спрямованості: від стриманої професійності і гуманності до яскравих тематичних образів, затишної релаксації або мінімалізму. Усі ці особливості забезпечують цілісність і впізнаваність бренду, водночас максимально відповідаючи потребам і очікуванням різних аудиторій.

2.2. Аналіз цільової аудиторії для розробки фірмового стилю кав'ярні, що спеціалізується на фелінотерапії

Протягом останніх років зазнав трансформацій не лише ринок товарів і послуг, але й сам споживач. Перед науковцями постала нова, значно складніша проблема — дослідження споживчої поведінки, яку вже практично неможливо чітко формалізувати чи обмежити рамками однієї поведінкової моделі. Змінилися не лише самі моделі поведінки, характерні для різних категорій споживачів, але й спектр чинників, що впливають на прийняття рішень про купівлю певного товару або послуги.

На вибір споживача сьогодні впливає безліч індивідуальних і соціальних характеристик, серед яких — особистісні цінності, життєвий досвід, соціальний статус, культурне середовище та навіть емоційний стан.

Таким чином, сучасні поведінкові моделі та стратегії споживачів являють собою складний, багатовимірний феномен, що вимагає глибокого психологічного аналізу та наукового обґрунтування. Це, у свою чергу, є необхідною умовою для формування ефективної бренд-комунікації між компанією та її клієнтом у сучасному ринковому просторі [14].

Першим і одним із найважливіших етапів у розробці фірмового стилю є чітке визначення цільової аудиторії. Жоден бренд чи бізнес не може ефективно функціонувати без глибокого розуміння своїх споживачів, їхніх потреб, мотивів та очікувань. Саме від того, наскільки точно визначено потенційного клієнта, залежить успішність усієї комунікаційної стратегії, позиціонування бренду та візуальної айдентики.

Цільова аудиторія (або цільова група) — це певна спільнота людей зі схожими інтересами, потребами, соціальними чи психологічними характеристиками, які з найбільшою ймовірністю зацікавлені певним продуктом або послугою. Чітке визначення цієї аудиторії дає можливість не лише створити влучний фірмовий стиль, а й забезпечити емоційний зв'язок між брендом і споживачем [18].

Кав'ярні, що спеціалізуються на фелінотерапії, — це особливий тип закладів, у яких поєднуються культура кавування та терапевтичний вплив спілкування з котями. Подібні простори створюють атмосферу затишку, спокою та емоційного комфорту, що робить їх не лише місцем для відпочинку, а й осередком позитивної взаємодії між людьми та тваринами.

Завдяки своїй концепції такі кав'ярні приваблюють широку й різноманітну аудиторію, яку можна класифікувати за кількома основними критеріями:

1. *Молодь та активні представники покоління міських жителів (18–35 років).* До цієї групи належать студенти, молоді фахівці та активні представники покоління Z і милленіалів, які мешкають переважно у містах.

Для них відвідування кав'ярні, що спеціалізується на фелінотерапії є способом поєднати приємне дозвілля з можливістю відновлення емоційної рівноваги. Вони віддають перевагу атмосферним просторам із продуманим дизайном, комфортом і сучасною естетикою, які сприяють невимушеному спілкуванню, роботі або навчанню.

Представники цієї групи цікавляться кавовою культурою, активно користуються соціальними мережами, цінують візуальну привабливість простору та схильні ділитися своїми враженнями онлайн. Їх також приваблює ідея взаємодії з тваринами як засобу зниження напруження та підвищення настрою [43; 44; 48].

Фірмовий стиль таких кав'ярень має бути естетичним, теплим і фотогенічним — використання пастельних чи нейтральних тонів, простих шрифтів і впізнаваних котячих елементів (силуети, лапки, чашки) створює атмосферу комфорту й соціальної дбайливості. При цьому стиль має бути «instagram-friendly», водночас підкреслюючи екологічність, турботу про тварин і соціальну місію бренду.

Візуальні рішення мають викликати позитивні емоції та довіру, а кожен елемент — від логотипу до упаковки — відображати гармонію між людиною, природою та тваринами. Такий підхід формує цілісну айдентику, яка приваблює молоду аудиторію, сприяє запам'ятовуванню бренду й підсилює його соціальну цінність.

2. Міські працівники з інтенсивним робочим графіком. Це соціальна група, до якої належать працюючі фахівці середнього віку з інтенсивним робочим графіком і динамічним ритмом життя. Вони відвідують подібні кав'ярні як простір для відновлення внутрішнього балансу, неформального спілкування чи короткого відпочинку впродовж робочого дня.

Для них важливими є комфорт, спокійна атмосфера, якісний сервіс і можливість віддаленої роботи за чашкою кави. Їх приваблює гармонійне поєднання затишку, естетики та турботливого ставлення до тварин, що створює відчуття емоційного благополуччя [60].

Уподобання цієї категорії у фірмовому стилі кав'ярень, що спеціалізуються на фелінотерапії, зосереджені на затишку, комфорті та спокої.

Міські працівники з інтенсивним графіком цінують спокійний, продуманий дизайн із природними та теплими кольорами, які асоціюються з комфортом і гармонією: зелений, бежевий, коричневий, пісочний, кремовий і помаранчевий.

Логотипи та графічні елементи виконані мінімалістично, часто з стриманими котячими символами, що підкреслюють турботу та дружню атмосферу. Такий стиль сприяє відпочинку, створює довіру та комфортну взаємодію з простором і тваринами, підтримуючи загальне емоційне благополуччя відвідувачів.

3. *Сім'ї з дітьми.* Цей сегмент охоплює сім'ї, які шукають безпечні, сімейні простори для проведення часу разом. Для них важливі освітні та розважальні активності для дітей, такі як майстер-класи, ігрові зони та навчання взаємодії з тваринами.

Відвідування кав'ярні, що спеціалізується на фелінотерапії дозволяє дітям отримати перший досвід відповідальності за тварин у безпечному середовищі, а батькам – насолодитися відпочинком у спокійній атмосфері [44;60].

Фірмовий стиль кав'ярень, що спеціалізуються на фелінотерапії для сімей з дітьми, формується з урахуванням естетичних пріоритетів аудиторії, орієнтованих на створення образу безпечного, дружнього та сімейно спрямованого закладу. Логотипи та графічні елементи зазвичай містять доброзичливі котячі ілюстрації, м'які форми та прості, легко читабельні шрифти, що сприяють формуванню довірчої та комфортної атмосфери.

Кольорова палітра переважно включає теплі та яскраві відтінки, здатні викликати позитивні емоції у дітей і батьків. Важливу роль відіграють впізнавані символи бренду, які підкреслюють турботу про тварин і освітню складову відвідування закладу.

Таким чином, фірмовий стиль поєднує естетику, дружність і соціальну місію, забезпечуючи високу привабливість і зрозумілість бренду для сімейної аудиторії.

4. *Любителі котів та потенційні власники тварин.* До цієї категорії відвідувачів належать люди, які обожнюють котів і прагнуть взаємодії з ними, але з різних причин не завжди можуть утримувати домашніх тварин. Вони відвідують кав'ярні для емоційного задоволення, спостереження за поведінкою котів та отримання позитивного психологічного ефекту від контакту з тваринами.

Для цієї аудиторії особливо важливі програми з адопції котів, співпраця закладу з притулками та участь у благодійних ініціативах, що сприяють добробуту тварин. Відвідувачі цінують соціальну відповідальність кав'ярні, високий рівень догляду за тваринами та можливість підтримати ініціативи з порятунку та адопції котів у нові сім'ї [60].

Для аудиторії любителів котів та потенційних власників тварин фірмовий стиль кав'ярень з адопцією зазвичай характеризується мінімалізмом і гуманістичним підходом, що підкреслює турботу про тварин і соціальну місію закладу. Часто використовується монохромна або нейтральна кольорова гамма з м'якими відтінками, яка створює відчуття чистоти, довіри та професійності.

Логотипи здебільшого залишаються стримано монохромними, тоді як у сувенірній продукції, мерчі та рекламних матеріалах можуть застосовуватися різноманітні акценти — ніжні пастельні, теплі природні або приглушені насичені відтінки, що додають тепла, дружності та емоційного комфорту, роблячи бренд привабливим для відвідувачів.

5. *Люди середнього та старшого віку (60+).* До цього сегмента належать люди, які люблять відкривати нові смаки кави, відвідувати цікаві заклади разом із родиною та мають різноманітні захоплення, такі як музика чи садівництво. Вони цінують спокійну, комфортну атмосферу та можливість провести час у компанії котів, отримуючи задоволення від дрібних радощів життя [48].

Для людей середнього та старшого віку (60+) фірмовий стиль кав'ярень з фелінотерапією зазвичай спрямований на створення спокійної, комфортної та естетично приємної атмосфери, що відповідає потребам цієї аудиторії.

Логотипи та графічні елементи переважно стримані, легко читабельні, з елементами класичної або натуралістичної ілюстрації котів, що формують відчуття довіри і стабільності. Кольорова палітра здебільшого нейтральна або тепла, з приглушеними відтінками бежевого, коричневого чи світло-зеленого, що сприяє відпочинку та гармонії.

Акценти у візуальних матеріалах можуть бути ніжними або природними, підкреслюючи затишок, турботу про тварин і емоційний комфорт відвідувачів. Фірмовий стиль інтегрує естетику, спокій і соціальну місію, забезпечуючи позитивні емоції та привабливість бренду для старшої аудиторії, яка цінує якість, простоту та дрібні радощі життя.

6. Туристи. Туристи шукають унікальні та незвичайні місця для відвідування, які вирізняються серед стандартних туристичних атракцій і дозволяють отримати нові враження.

Кав'ярні, що спеціалізуються на фелінотерапії приваблюють їх як інтерактивний простір для відпочинку, спостереження та взаємодії з тваринами, а також як можливість зануритися в місцеву культуру та атмосферу міста.

Крім того, туристи цінують можливість поєднати відвідування кав'ярні з коротким відпочинком під час насиченого маршруту, фотографувати і документувати свій досвід, ділитися ним у соціальних мережах, що робить заклад привабливим і з точки зору створення яскравого, «інстаграмного» контенту. Додатковою цінністю є участь у тематичних подіях або майстер-класах, що проводяться у кав'ярні, оскільки це дозволяє отримати глибший досвід і сформувати позитивні емоційні спогади про місто та його культуру [60].

Для туристів фірмовий стиль кав'ярень, що спеціалізуються на фелінотерапії, орієнтований на створення унікального, інтерактивного та емоційно привабливого образу закладу, який вирізняється серед стандартних туристичних атракцій. Логотипи та графічні елементи часто відображають

особливості локальної культури та атмосферу міста, а кольорова гамма і дизайн прагнуть бути фотогенічними та привабливими для соціальних мереж, що дозволяє відвідувачам документувати свій досвід і створювати яскравий «інстаграмний» контент.

Фірмовий стиль також може підкреслювати тематику майстер-класів, тематичних подій або інтерактивних програм, що додає додаткову цінність відвідуванню і формує позитивні емоційні спогади. Таким чином, стиль поєднує естетику, інтерактивність і локальну унікальність, роблячи кав'ярню привабливою для туристів, які шукають незвичайні й запам'ятовувані досвіди.

7. Міська прогресивна аудиторія з орієнтацією на саморозвиток і емоційний комфорт. Основна цільова аудиторія кав'ярень з особливими програмами — це здебільшого жителі міст, які шукають нові соціальні та релаксаційні формати.

Ці відвідувачі часто поєднують любов до тварин з інтересами в йозі, мистецтві або освіті. Вони можуть бути студентами, молодими професіоналами або людьми, які шукають альтернативні способи відпочинку та самовираження [33].

Для міської прогресивної аудиторії з орієнтацією на саморозвиток і емоційний комфорт фірмовий стиль тематичних кав'ярень з особливими програмами зазвичай характеризується сучасністю, креативністю та доброзичливою атмосферою, що підкреслює індивідуальність бренду та його спрямованість на емоційне відновлення відвідувачів. Логотипи та графічні елементи зазвичай виконані у мінімалістичному або художньо-естетичному стилі, із використанням абстрактних мотивів, силуетів котів або елементів, що асоціюються з йогою, мистецтвом і освітою.

Кольорова палітра може включати спокійні пастельні, нейтральні або природні відтінки, іноді з яскравими акцентами для підкреслення творчої спрямованості. Шрифти переважно прості та читабельні, з м'якими формами або геометричною структурою, що створює атмосферу відкритості та сучасності.

Фірмовий стиль таких кав'ярень інтегрує естетику, комфорт і соціальну взаємодію, підкреслюючи етичне ставлення до тварин і створюючи простір для релаксації, самовираження та емоційного відновлення.

Аналіз цільових аудиторій кав'ярень, що спеціалізуються на фелінотерапії, дозволяє визначити загальні тенденції у сприйнятті та уподобаннях фірмового стилю. Незалежно від віку чи соціальної групи, відвідувачі цінують атмосферу комфорту, безпеки та емоційного благополуччя, що передається через дизайн та візуальні елементи бренду.

Молодь (18–35 років) та прогресивні міські аудиторії орієнтуються на сучасність, естетику і фотогенічність, очікуючи мінімалістичні форми, впізнавані котячі мотиви та кольорові акценти, що підкреслюють творчість, екологічність і соціальну місію.

Люди, що перебувають у стані підвищеного стресу цінують затишок, спокій і гармонію, що проявляється у природній, теплій або нейтральній палітрі, простих шрифтах та стриманих котячих символах, які створюють довіру та комфорт для відпочинку.

Сім'ї з дітьми віддають перевагу фірмовому стилю, що підкреслює дружність, безпеку та освітню спрямованість, із теплими, яскравими або пастельними відтінками, легкими для сприйняття шрифтами та доброзичливими ілюстраціями котів. Любителі котів і потенційні власники домашніх тварин орієнтуються на мінімалізм, гуманістичний підхід і соціальну відповідальність, що проявляється у монохромній або нейтральній гаммі з можливими теплими та приглушеними акцентами, що додають емоційного комфорту.

Туристи шукають унікальність, інтерактивність та локальну специфіку, віддаючи перевагу фотогенічним, яскравим і водночас естетичним рішенням, що підкреслюють місцеву культуру та тематичні програми кав'ярні.

Загалом, фірмовий стиль кав'ярень з фелінотерапією поєднує естетику, комфорт, соціальну місію та емоційне залучення, формуючи образ бренду, який водночас привабливий, зрозумілий і здатний задовольняти різноманітні потреби аудиторії. Ключовими елементами є кольорова палітра, шрифти, логотипи та

графічні мотиви, які разом створюють гармонійний, доброзичливий і емоційно комфортний простір, здатний забезпечувати позитивний досвід відвідувачів різних категорій.

2.3. Вплив кольору на емоційне сприйняття фірмового стилю кав'ярень

Розробка фірмового стилю кав'ярні, що спеціалізується на фелінотерапії передбачає врахування впливу кольору на емоційний стан відвідувачів. Колірна палітра визначає атмосферу закладу, впливає на сприйняття бренду та рівень комфорту гостей. Соціологічне дослідження «Вплив кольору на емоційне сприйняття фірмового стилю кав'ярень» проводилося серед 67 респондентів різної статі та віку. (див. Додаток Б).

Мета дослідження полягала у виявленні кольорів, що найбільше впливають на емоції та поведінку цільової аудиторії. Для кав'ярні з котами результати особливо цінні, адже правильно підібрана палітра підсилює терапевтичний ефект від взаємодії з тваринами та створює затишне і приємне середовище.

У дослідженні брали участь респонденти різної статі та віку, що дозволяє сформувати більш цілісне уявлення про уподобання потенційних відвідувачів кав'ярень. Серед опитаних переважали жінки – 71,6%, тоді як чоловіки становили 28,4%.

Віковий склад респондентів розподілився наступним чином: найбільша частка належала групі 26–35 років (47,8%), група 36–45 років складала 31,3%, молодь 18–25 років – 17,9%, а люди віком від 45 років і старше – лише 3%.

Таким чином, дослідження відображає позицію переважно молодшої та середньої вікової аудиторії, яка й становить основну цільову групу кав'ярень.

Частота відвідування кав'ярень серед опитаних також є показовою. Найчастіше заклади відвідують кілька разів на тиждень (34,3%), трохи менша частина респондентів заходить у кав'ярні щодня (25,4%). Близько 26,9% зазначили, що роблять це 1–2 рази на місяць, і 14,9% – рідко.

Такий розподіл підтверджує, що кав'ярня для більшості учасників дослідження є регулярним місцем відпочинку, тому дизайн та атмосфера мають ключове значення для їхнього вибору.

Емоційне сприйняття закладу є ключовим фактором формування позитивного досвіду відвідувачів та їхньої лояльності. Для кав'ярні, особливо такої, що спеціалізується на фелінотерапії, важливо створити атмосферу комфорту, спокою та радості.

Результати опитування показали, що затишок є найбільш пріоритетною емоцією для відвідувачів – 89,6% респондентів відзначили його як ключове відчуття. Спокій також має важливе значення – його обрали 67,2% респондентів. Радість та довіру відзначили 44,8% та 40,3% респондентів відповідно, що свідчить про бажання бачити заклад як приємне та надійне місце для проведення часу. Менш значущою емоцією виявилась бадьорість – 25,4%, тоді як інші емоції зазначили лише 4,5% респондентів.

Таким чином, для розробки фірмового стилю кав'ярні, що спеціалізується на фелінотерапії важливо орієнтуватися на формування затишної та спокійної атмосфери, яка одночасно викликає приємні емоції і довіру відвідувачів.

Дослідження колірних асоціацій покликане визначити, які відтінки створюють у відвідувачів кав'ярні відчуття затишку, спокою та комфорту. Респонденти могли обирати кілька варіантів, що дозволяє оцінити комплексне сприйняття кольору.

Результати показали, що найбільшою підтримкою користуються теплі затишні відтінки – коричневий, бежевий, кремовий, помаранчевий – їх обрали 88,1% респондентів. Це свідчить про сильну асоціацію теплоти та домашнього комфорту з такими кольорами. Природні відтінки (зелений, оливковий, жовтий та ін.) також користуються високою популярністю – 68,7%, що підкреслює важливість природних мотивів у формуванні гармонійної та релаксуючої атмосфери.

Ніжні пастельні кольори (персиковий, м'ятний, лавандовий, світло-блакитний) обрали 58,2%, що вказує на їхню здатність додавати м'якості та

легкості сприйняттю фірмового стилю. Натомість холодні спокійні кольори (синій, сірий) набрали лише 7,5%, що свідчить про їхню низьку ефективність у створенні затишної атмосфери.

Одним із важливих аспектів психології кольорів є оцінка емоційного сприйняття конкретного відтінку. В межах дослідження респондентів попросили оцінити свої емоційні відчуття при спогляданні певного кольору за п'ятибальною шкалою (1 – «неприємні», 5 – «дуже приємні»).

Зелений колір традиційно асоціюється з природою, гармонією та відчуттям спокою, тому було важливо дослідити, як він впливає на емоційний стан відвідувачів. Результати показали, що більшість респондентів сприймають зелений колір позитивно: 67,2% оцінили його як «дуже приємний» (5 балів), ще 23,9% – як «приємний» (4 бали). Лише 9% респондентів відзначили нейтральне сприйняття (3 бали), і ніхто не оцінив його як неприємний (1–2 бали). Це підтверджує доцільність використання зеленого кольору у фірмовому стилі тематичної кав'ярні.

Респондентів також попросили оцінити коричневий колір. Результати показали, що переважна більшість сприймає його позитивно: 53,7% оцінили як «дуже приємний» (5), 32,8% – як «приємний» (4), 11,9% залишили нейтральну оцінку (3), а лише 1,5% відчули негативні емоції (1). Це свідчить про позитивний емоційний вплив коричневого кольору, що робить його одним із ключових відтінків для створення затишної та комфортної атмосфери.

Помаранчевий колір також продемонстрував високий рівень позитивних емоцій: 59,7% оцінили його як «дуже приємний» (5), 25,4% – як «приємний» (4), 11,9% залишили нейтральну оцінку (3), тоді як негативні емоції були майже відсутні – по 1,5% оцінили його як 2 або 1. Це підкреслює ефективність помаранчевого для формування теплої та привабливої атмосфери.

Для оцінки вподобань респондентів щодо кольорової палітри фірмового стилю кав'ярні, що спеціалізується на фелінотерапії було запропоновано обрати найбільш приємні та привабливі кольори. Результати свідчать про чітку перевагу природних та теплих відтінків:

Природні гармонійні кольори (зелений, бежевий, коричневий, тощо) обрали 89,6% респондентів, підкреслюючи важливість природної гармонії та асоціацій із комфортом і затишком.

Теплі затишні кольори (пісочний, кремовий, помаранчевий) набрали 82,1%, що підтверджує їхню здатність створювати відчуття домашньої, приємної атмосфери.

Ніжні пастельні тони (м'ятний, рожевий, блакитний) обрали 41,8%, що вказує на їхню роль у формуванні легкої, дружньої та невимушеної атмосфери.

Спокійні нейтральні кольори (білий, сірий, кремовий) обрали 35,8%, демонструючи меншу, але помітну привабливість для створення фонового затишку.

Яскраві енергійні кольори (жовтий, червоний, синій) виявилися найменш популярними – лише 6%, що свідчить про їхню непридатність для концепції кав'ярні з фелінотерапією, де важливий спокій та комфорт.

Для фірмового стилю кав'ярні з котиками оптимальними є природні та теплі кольори, які формують затишну та гармонійну атмосферу, тоді як яскраві та контрастні кольори практично не приваблюють відвідувачів.

Отже, результати дослідження свідчать, що для створення фірмового стилю кав'ярні доцільно використовувати теплі та природні кольори, які формують затишну, гармонійну та комфортну атмосферу.

Для дизайну стилю кав'ярні, що спеціалізується на фелінотерапії основними відтінками обрано коричневий та помаранчевий, що передають тепло, спокій і відчуття домашнього комфорту. Зелені кольори виступають другорядними акцентами, підкреслюючи природну свіжість і гармонію стилю, а бежевий використовується як фон, делікатно підтримуючи загальну атмосферу і не відволікаючи увагу від ключових елементів. Така кольорова комбінація забезпечує цілісність та привабливість фірмового стилю, гармонійно поєднуючи емоційний комфорт, візуальну привабливість і терапевтичний ефект, що відповідає концепції кав'ярні з фелінотерапією.

Аналіз концепцій та елементів фірмового стилю кав'ярень, що спеціалізуються на фелінотерапії, показав, що такі заклади поєднують традиційний формат кав'ярні з присутністю котів, створюючи унікальні соціально-терапевтичні простори. Вони виконують функцію релаксації, психологічного комфорту та соціальної взаємодії, що підкреслює важливість розробки цілісного фірмового стилю, який відображає дружню та затишну атмосферу.

Дослідження цільової аудиторії свідчить, кав'ярні, що спеціалізуються на фелінотерапії приваблюють різноманітні категорії відвідувачів: молодь, міських працівників із високим навантаженням, а також людей, які шукають психологічний комфорт і емоційну підтримку. Формування фірмового стилю має враховувати потреби та очікування цих груп, забезпечуючи впізнаваність та емоційний зв'язок із брендом.

Аналіз фірмового стилю та кольорової гами показав, що для ефективного створення атмосфери затишку й гармонії доцільно використовувати теплі та природні кольори. Така кольорова комбінація дозволяє забезпечити емоційний, візуальний та терапевтичний ефект, повністю відповідаючи концепції кав'ярні, що спеціалізуються на фелінотерапії.

Отже, успішний фірмовий стиль кав'ярні формується як комплексне поєднання концепції, дизайну та цільової аудиторії, що забезпечує гармонійний брендовий образ і психологічний комфорт відвідувачів.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КАВ'ЯРНІ, ЩО СПЕЦІАЛІЗУЄТЬСЯ НА ФЕЛІНОТЕРАПІЇ

3.1. Мета, завдання, ідея, постановка технічного завдання та формування творчої концепції дизайн-проекту

Метою дизайн-проекту є розробка комплексного дизайну фірмового стилю кав'ярні, що спеціалізується на фелінотерапії, який забезпечує впізнаваний бренд, формує позитивний емоційний досвід відвідувачів та підкреслює концепцію затишку, комфорту і терапевтичної взаємодії з котями.

Для досягнення поставленої мети потрібно виконати такі завдання:

- Визначити оптимальні кольорові рішення, графічні елементи, шрифти та композиційні принципи для створення єдиного стилю кав'ярні;
- Розробити логотип, патерни, поліграфічні та цифрові носії, що забезпечують цілісність візуального образу закладу;
- Забезпечити гармонійне поєднання концепції бренду, дизайну та психологічного комфорту відвідувачів у фірмовому стилі кав'ярні.

Ідея дизайн-проекту полягає у створенні лаконічного, впізнаваного та емоційно виразного фірмового стилю, що передає теплу терапевтичну атмосферу кав'ярні, що спеціалізується на фелінотерапії.

Основним творчим принципом виступає мінімалізм, доповнений стриманими емоційними акцентами, які формують характер бренду через прості силуети котів, кавові мотиви, плавні лінії та графічні елементи у стилі one line art. Ідея передбачає створення єдиного візуального середовища на всіх носіях — від поліграфії до цифрових інтерфейсів — забезпечуючи цілісність та послідовність сприйняття бренду.

Технічне завдання — це документ, який визначає основні властивості, методи та структуру проекту. Чітко оформлене технічне завдання зменшує ризик виникнення непорозумінь і помилок під час роботи над проектом[6].

Постановка технічного завдання у даному випадку ґрунтується на необхідності розробки дизайну цілісного фірмового стилю, що поєднуватиме естетику кавового простору та терапевтичний ефект взаємодії з котями.

Концепція дизайн-проєкту зосереджена на синтезі мінімалістичної естетики та образів котів, що відображають специфіку закладу як простору спокою, доброзичливості та терапевтичного комфорту. Візуальна система спирається на теплу та природну палітру, плавні лінії та тематичні форми, забезпечуючи високу впізнаваність айдентики та її адаптивність у різних комунікаційних середовищах.

Ключовим елементом виступає лаконічний логотип, графічна частина якого побудована відповідно до принципу золотого перетину: помаранчеві градієнтні відтінки для силуету кота і глибокий коричневий для текстового блоку, що підкреслює природність, динаміку та асоціативний зв'язок із кавовою культурою та котячим теплом.

Айдентика вибудовується навколо мінімалістичних графічних рішень, лінійних ілюстрацій в стилі one line art і силуетів котів, що римуються з логотипом, формуючи гармонійну комунікаційну систему бренду та підсилюючи атмосферу затишку, турботи й терапевтичної взаємодії.

3.2. Розробка дизайну логотипу кав'ярні, що спеціалізується на фелінотерапії

Розробка логотипу є одним із ключових етапів формування фірмового стилю кав'ярні, що спеціалізується на фелінотерапії. Логотип виступає основним носієм візуальної ідентичності бренду та забезпечує впізнаваність закладу серед споживачів.

Після аналізу аналогів, вивчення цільової аудиторії та проведення соціологічного дослідження цільової аудиторії «Вплив кольору на емоційне сприйняття фірмового стилю кав'ярень» було розпочато формування композиційних варіантів логотипу.

Для створення ефективного логотипу було визначено низку основних принципів:

- Простота. Логотип має бути легко сприйманим і запам'ятовуваним, мінімалістичний дизайн дозволяє уникнути перевантаження деталями та робить його універсальним.
- Унікальність. Логотип повинен виділятися серед конкурентів і бути оригінальним, що унеможлиблює його плутання з іншими.
- Запам'ятовуваність. Використання цікавих форм, символів чи кольорової гами сприяє легкому запам'ятовуванню логотипу.
- Адаптивність. Логотип повинен зберігати впізнаваність та естетичну цінність на різних носіях та у різних масштабах – від візиток до рекламних білбордів.
- Актуальність. Логотип має відповідати тематиці бізнесу, цінностям компанії та очікуванням цільової аудиторії, залишаючись релевантним з часом.
- Кольорова гармонія. Палітра кольорів повинна викликати необхідні емоції та асоціації. Некоректне поєднання або надмірна яскравість можуть формувати негативне враження.
- Шрифти та типографіка. Використаний шрифт повинен бути читабельним та гармонійно вписуватися в загальний стиль бренду.
- Символізм. Елементи логотипу мають нести смислове навантаження і передавати основну ідею бренду.

На етапі візуалізації було визначено стилістику та назву кав'ярні, адже ці складові суттєво впливають на формування цілісного фірмового стилю.

Аналіз логотипів закладів зі схожою концепцією засвідчив доцільність використання мінімалістичної стилістики. Такий підхід є оптимальним з огляду на такі чинники:

- Чистота та лаконічність. Мінімалістичні форми легко сприймаються та добре фіксуються у пам'яті.

- Сконцентрованість на змісті. Поєднання образів, пов'язаних із котами та кавою (наприклад, контур кота чи стилізовану чашку), дозволяє чітко передати основну концепцію.
- Емоційна привабливість. Стримана графіка у поєднанні з котячими мотивами формує позитивні емоції та дружню атмосферу.
- Універсальність застосування. Такий логотип ефективно виглядає на різних видах продукції та зберігає виразність у будь-якому масштабі.

Назва закладу є першим елементом взаємодії з відвідувачем і відіграє ключову роль у формуванні уявлення про концепцію бренду. Для кав'ярні було обрано назву «Cat Cafe», що поєднує дві основні складові, які відображають сутність та характер закладу.

Cat символізує головний напрям діяльності та підкреслює присутність котів як невід'ємної частини атмосфери. Цей компонент привертає увагу прихильників фелінотерапії, а також тих, хто прагне провести час у середовищі, що асоціюється зі спокоєм, затишком та позитивними емоціями.

Cafe асоціюється з місцем для відпочинку, спілкування та насолоди кавою або іншими напоями, що робить назву зрозумілою, універсальною та доступною для широкої аудиторії.

Поєднання цих двох слів створює назву, яка є чіткою, змістовною, лаконічною та здатною одразу передати концептуальну ідею бренду. Вона гармонійно доповнює мінімалістичну стилістику логотипу, забезпечує легкість запам'ятовування та узгодженість між мовною й візуальною складовими фірмового стилю. Назва та графічний стиль разом формують єдиний образ кав'ярні, орієнтованої на фелінотерапію та створення затишного простору для взаємодії з котами й приємного проведення часу.

Подальший процес розробки дизайну логотипу базувався саме на назві «Cat Cafe», тому центральним елементом композиції став образ кота.

Ідея полягає у створенні візуального образу без зайвих деталей, які могли б перевантажувати сприйняття споживача.

Графічна частина логотипу виконана з урахуванням принципу золотого перетину, що забезпечує гармонійність і баланс композиції.

Ілюстрація демонструє, як на основі кола та пропорцій, визначених принципами золотого перетину, було сформовано силует кота (див. рис. 3.1).

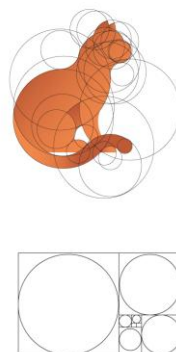


Рис. 3.1. Формування графічного рішення логотипу із застосуванням принципу золотого перетину.

Процес створення графічної частини логотипу починався з побудови базової сітки, яка стала каркасом для всіх наступних етапів. У нижній частині композиції було розташовано прямокутники, пропорції сторін яких відповідали золотому перетину (1:1,618), а всередині них — кола різних розмірів. Ці кола виконували роль орієнтирів для визначення ключових точок конструкції, забезпечуючи пропорційність та гармонію всіх елементів майбутнього зображення. На їх основі формувалися контури кота: голова, тулуб, лапи та хвіст визначалися центрами і перетинами кіл, що дозволяло створити точну і збалансовану структуру тіла. Поступово прості геометричні форми об'єднувалися, спрощувалися і плавно трансформувалися у силует, де всі частини тіла перебувають у правильній пропорції, а композиція набула естетичної цілісності. Використання принципу золотого перетину додавало образу природного балансу і професійної візуальної привабливості. В результаті з'явився мінімалістичний графічний елемент, що відображає кота в профіль у сидячій позі, виконаний у теплих відтінках помаранчевого кольору. Простота

форм і чіткі лінії забезпечують легке сприйняття і універсальність застосування, дозволяючи використовувати логотип на вивісках, меню, сувенірах та інших носіях.

Після завершення роботи над графічною складовою логотипу розпочалося опрацювання шрифтового компонента. Для логотипу важливо було обрати шрифти, які б підкреслювали теплу та дружелюбну атмосферу кав'ярні. Було розглянуто чотири шрифти: «Comfortaa», «Dancing Script», «WaveContempo», «Blenda Script».

Враховуючи всі переваги та недоліки розглянутих шрифтів для топографічної частини логотипу кав'ярні «Cat Cafe» було обрано «Comfortaa» для назви та «Dancing Script» для слогану «Coffee. Cats. Care».

Шрифт «Comfortaa» характеризується геометричною округлістю, плавністю ліній та сучасним мінімалістичним виглядом. Закруглені форми літер створюють дружню і легку атмосферу, що відповідає концепції кав'ярні, що спеціалізується на фелінотерапії де основний акцент робиться на затишок і комфорт відвідувачів. Шрифт забезпечує високу читабельність навіть у невеликому масштабі та надає логотипу сучасного, професійного вигляду без надмірної декоративності.

«Dancing Script», застосований для слогану, є рукописним і динамічним шрифтом. Плавні контурні лінії символів передають емоційність та індивідуальність, акцентуючи турботу про людей і тварин, а також створюючи затишну атмосферу кав'ярні.

Поєднання цих двох шрифтів виглядає гармонійно: перший надає логотипу чіткості та структури, другий – емоційності та живості. Така комбінація дозволяє підкреслити дружню і затишну атмосферу кав'ярні, водночас забезпечуючи гармонійний баланс між мінімалізмом та емоційністю дизайну.

Для слогану було обрано вислів «Coffee. Cats. Care» (Кава. Коти. Турбота), який максимально відображає концепцію закладу та його цінності:

Coffee (Кава) підкреслює основну діяльність кав'ярні, акцентуючи увагу на якісних напоях та гастрономічному досвіді відвідувачів.

Cats (Коти) символізує присутність тварин і орієнтацію на фелінотерапію, створюючи атмосферу затишку, спокою та емоційного комфорту.

Care (Турбота) має подвійну функцію: з одного боку, це турбота про гостей, забезпечення комфорту та позитивного досвіду; з іншого боку, це турбота про тварин, відкриваючи можливість їхньої адопції.

Таким чином, слоган не лише передає характер кав'ярні, але й комунікує соціальну відповідальність бренду, сприяючи формуванню емоційного зв'язку з клієнтами.

Після завершення підбору шрифтової складової логотипу наступним етапом роботи став вибір кольорової палітри, що має ключове значення для створення цілісного образу бренду. Кольори фірмового стилю не лише підкреслюють ідентичність закладу, а й формують у споживачів певні емоційні відчуття та асоціації. Тому їхній вибір ґрунтувався на результатах соціологічного дослідження цільової аудиторії «Вплив кольору на емоційне сприйняття фірмового стилю кав'ярень».

Для логотипу було відібрано три ключові кольори – помаранчевий, коричневий та бежевий, кожен із яких має власне смислове та емоційне обґрунтування:

Помаранчевий – символізує тепло, енергію та створює відчуття домашнього затишку.

Коричневий – має тісний зв'язок із кавовою тематикою, адже цей колір безпосередньо асоціюється з кавовими зернами та натуральністю. Він створює відчуття стабільності, довіри й надійності, підкреслюючи природність та екологічність бренду.

Бежевий – виступає нейтральною основою, що врівноважує композицію та додає дизайну спокою. Він підсилює ефект тепла і гармонії, водночас не перевантажуючи загальне візуальне рішення (див. рис.3.2)



Рис. 3.2. Дизайн основної версії логотипу кав'ярні «CAT CAFE»

Після створення основної версії логотипу було розроблено додаткові варіанти, спрямовані на формування гнучкої та універсальної системи айдентики для використання на різних носіях — від поліграфічної продукції та пакування до цифрових середовищ і реклами. Усі додаткові версії повністю дублюють шрифтове оформлення та силует кота з основного логотипу, що забезпечує стилістичну єдність і постійну впізнаваність бренду.

До цих адаптацій належать два базові кольорові рішення: версія з коричневим фоном і бежевими елементами та інверсійний варіант із бежевим фоном і коричневими графічними та текстовими складовими. Такі рішення дозволяють підтримувати оптимальний контраст і коректне відтворення логотипу на різних за тоном та насиченістю поверхнях. Усі версії зберігають чіткість відображення незалежно від масштабу, що робить їх придатними як для великих рекламних форматів, так і для дрібних цифрових і друкованих носіїв (див. рис.3.3).



Рис. 3.3. Дизайн додаткових версій логотипу кав'ярні «CAT CAFE»

Отже, дизайн логотипу «Cat Cafe» належить до комбінованого типу, поєднуючи графічний знак і текстову частину в узгоджену композицію.

Силует кота, побудований за принципом золотого перетину, формує гармонійну та врівноважену структуру, а тепла гама коричневих і бежевих відтінків створює атмосферу затишку та довіри.

Використані шрифти «Comfortaa» і «Dancing Script» поєднують структурованість із м'якою емоційністю, підкреслюючи дружній характер бренду.

Комплекс основної та додаткових версій логотипу забезпечує універсальність застосування та послідовне візуальне представлення концепції кав'ярні як місця якісної кави, взаємодії з котями та турботи про гостей і тварин.

3.3. Розробка патернів та графічних елементів у контексті фірмового стилю

Процес створення серії патернів для бренду кав'ярні, що спеціалізується на фелінотерапії, ґрунтувався на комплексному підході до формування візуальної ідентичності, де кожне графічне рішення було узгоджене з концептуальними та ціннісними засадами бренду. В основі роботи лежала ідея передати атмосферу затишку, спокою та гармонії, одночасно забезпечуючи єдність стилю між логотипом і декоративними елементами.

Перші два патерни, виконані у стилі лінійної графіки (one line art), базуються на зображенні кота, що повністю повторює силует із логотипу кав'ярні. Перший патерн має бежевий фон, а коти та кавові зерна відтворені коричневою лінією, що підкреслює стриману елегантність і надає композиції універсального характеру. Другий патерн побудований за аналогічним принципом, проте з кольоровою інверсією: коричневий фон і бежеві лінії зображень створюють більш глибокий і насичений варіант, який зберігає мінімалістичність, водночас виглядає тепліше й акцентніше. Обидва патерни поєднують чіткість форм, візуальну легкість і нейтральність, що робить їх придатними для ділової та фірмової поліграфії, меню, пакувань, етикеток,

бланків та іншої корпоративної продукції, де важливо підкреслити професійність і вишуканість бренду (Див. додаток В.1).

Третій патерн, хоч і є більш емоційно насиченим, також виконаний у техніці one line art, що дозволяє зберегти візуальну єдність усієї серії. Він містить різноманітні образи — котів, чашки з напоями, сліди лапок — виконані плавними лініями та доповнені кольоровими акцентами. Композиція побудована на бежевому фоні та гармонійній палітрі коричневих, помаранчевих і м'яких зелених відтінків, що створює теплу, затишну й емоційну атмосферу. Завдяки більш декоративному характеру цей патерн ідеально підходить для промоційної та інтер'єрної продукції: подушок, серветок, фартухів, пакування, сувенірів, елементів оформлення простору. Він виконує роль емоційного акценту, підсилює образ дружньої, комфортної та гостинної кав'ярні та формує відчуття турботи, що є ключовим для фелінотерапевтичного спрямування (Див. додаток В.2).

У поєднанні всі три патерни створюють цілісну візуальну систему, де два мінімалістичні варіанти забезпечують структурованість і професійну строгість, а третій додає тепла, динаміки та позитивних емоцій (див. рис.3.4).



Рис. 3.4. Дизайн серії патернів

Завдяки повторюваному силуету кота з логотипу та узгодженій колористиці серія патернів формує впізнаваний візуальний код бренду, придатний для широкого спектра застосувань — від поліграфії й інтер'єрного

декору до сувенірної та рекламної продукції, створюючи цілісний і гармонійний образ кав'ярні.

3.4. Розробка дизайну поліграфічної продукції

Поліграфічна продукція є ключовим інструментом візуальної комунікації бренду, оскільки саме через неї споживач безпосередньо взаємодіє з айдентикою закладу. Ефективно розроблений дизайн поліграфії відображає концепцію і стиль бренду, формує унікальний візуальний образ, забезпечує впізнаваність і підсилює емоційний зв'язок із клієнтами.

У контексті фірмового стилю кав'ярні, що спеціалізується на фелінотерапії, поліграфічні матеріали виконують подвійне завдання: вони демонструють професійність і естетичність закладу, а водночас створюють атмосферу затишку, тепла та дружності, характерну для концепції фелінотерапії. Розробка дизайну поліграфії передбачає комплексний підхід, який включає вибір формату, композиційне компонування, кольорову й шрифтову стилістику, а також інтеграцію фірмових елементів — логотипів, патернів і графічних мотивів.

На основі сформованих патернів природним є подальший крок — розробка дизайну візитної картки, яка виступає важливим інструментом ділової комунікації та професійного представлення бренду.

Її дизайн має бути водночас лаконічним, впізнаваним і функціональним.

Створення дизайну візитної картки починалося з формування фону. Для основи було обрано плавний градієнт від світло-бежевого до карамельно-коричневого відтінку, що створює теплу, затишну атмосферу, асоційовану з кавою, і водночас підкреслює загальну цілісність стилю бренду. Це рішення гармонійно перегукується з кольоровою палітрою патерну та логотипу, забезпечуючи візуальну єдність усіх фірмових елементів.

Наступним етапом стало визначення візуального акценту. На задньому плані розташовано стилізований силует кота у м'яких помаранчевих тонах, який не перевантажує композицію, але одночасно чітко підкреслює тематику закладу та створює впізнаваний образ (див. Додаток Г.).

Логотип і слоган розміщені на лицевій стороні візитної картки. Логотип зображає kota в сидячій позі, поєднаний із назвою «CAT SAFE», виконаною геометрично правильним шрифтом без надмірної декоративності. Такий шрифт забезпечує легкість читання та сучасний вигляд. Нижче розташований слоган «Coffee. Cats. Care», виконаний рукописним шрифтом, що додає композиції атмосферності і підкреслює теплий та дружній характер бренду. Поєднання обох шрифтів створює баланс між чіткістю інформації та емоційністю.

Інформаційний блок структурований логічно та зручно для сприйняття. Він включає адресу, електронну пошту, акаунт Instagram та телефонний номер, при цьому до кожного елементу додані відповідні іконки, що дозволяє швидко зорієнтуватися навіть при побіжному перегляді.

Особливу увагу приділено інтеграції цифрових технологій. У правій частині візитної картки розміщено QR-код, який забезпечує миттєвий перехід на сайт або соціальні мережі кав'ярні. Це поєднує класичний друкований формат із сучасними онлайн-можливостями та робить комунікацію з клієнтом максимально простою та ефективною.

Процес створення візитної картки був спрямований на формування цілісного та гармонійного образу бренду. В елементах використано спільні візуальні рішення з іншими елементами фірмового стилю: тепла кольорова палітра з домінуванням коричневих і бежевих тонів з доповненням помаранчевих акцентів та мінімалістичний стиль. Це дозволяє забезпечити візуальну єдність усіх носіїв айдентики та формує у відвідувачів чітку асоціацію з брендом.

Меню у закладах громадського харчування є не лише інформативним інструментом для ознайомлення гостей із асортиментом, а й важливим візуальним елементом фірмового стилю.

В основу дизайну меню кав'ярні покладено мінімалістичний стиль, що забезпечує чистоту композиції, легкість сприйняття та акцент на головному — назвах і цінах позицій. Мінімалізм дозволяє уникнути перевантаження деталями

й водночас підкреслює витонченість і сучасність бренду, сприяючи формуванню професійного й дружнього образу закладу (Див. додаток Д.).

Процес створення меню для кав'ярні, що спеціалізується на фелінотерапії, передбачав збереження цілісності вже сформованого фірмового стилю та узгодження його з попередніми візуальними напрацюваннями бренду, зокрема дизайном візитної картки, сайту та мобільного додатку. Переходячи до розроблення меню, важливо було забезпечити плавність стилістичної відповідності між усіма носіями айдентики, щоб візуальна комунікація бренду залишалася впізнаваною, послідовною та функціонально вивіреною. Враховувалася не лише зовнішня естетика, а й те, як окремі елементи працюють у межах загальної системи, утворюючи гармонійну структуру.

Колірна гама меню сформована на базі фірмового стилю бренду та повторює теплі, природні відтінки, використані у ключових елементах візуальної ідентичності. М'які бежеві тони створюють атмосферу спокою, сприяють формуванню позитивного емоційного досвіду та перегукуються з концепцією фелінотерапії, яка передбачає відпочинок у комфортному й безпечному середовищі. Основний текст виконано глибоким коричневим кольором, що асоціюється з натуральністю та теплом кавових зерен, забезпечуючи високу читабельність і чіткість структурних блоків. Акцентні зелені, коричневі та помаранчеві відтінки виконують декоративну функцію, урізноманітнюють загальну композицію та додають візуальній привабливості, не створюючи зайвого навантаження.

Типографіка меню також ґрунтується на принципі цілісності фірмового стилю, що передбачає продумане використання шрифтів для підтримання єдиної візуальної логіки. Поєднання «Comfortaa» та «Dancing Script» створює збалансовану систему, у якій функціональність поєднується з виразністю. «Comfortaa» забезпечує впорядкованість і чітке структурування основних текстових блоків, сприяючи легкому сприйняттю інформації. Натомість «Dancing Script» вносить м'які декоративні акценти, виділяючи ключові категорії та додаючи композиції індивідуального характеру. Завдяки такому

типографічному підходу меню набуває не лише читабельності, а й візуальної привабливості, що підкреслює загальний стиль бренду.

Графічне оформлення меню виконано у техніці one line art, що є характерним елементом візуальної системи бренду та застосовується також у мобільному додатку й патернах. Завдяки лінійним контурним ілюстраціям меню набуває легкості та стилістичної витонченості, не перевантажуючи композицію та зберігаючи відчуття цілісної естетики.

Таким чином, дизайн меню є органічним продовженням фірмового стилю бренду, забезпечуючи послідовність візуальних рішень та формуючи завершену, гармонійну систему комунікації закладу. Він створює цілісний образ бренду, підкреслює його айдентику, сприяє формуванню затишної атмосфери та передає основну концепцію: поєднання культури кави з турботою та терапевтичним впливом спілкування з котями.

3.5. Проектування дизайну цифрової айдентики бренду: головна сторінка сайту та мобільний застосунок

У процесі створення дизайну головної сторінки сайту було визначено основні завдання. По-перше, необхідно було сформувати впізнаваний стиль, що відображає поєднання теми кави та котячої тематики, передає характер закладу та підкреслює його унікальність.

По-друге, важливим завданням стало забезпечення зручної та інтуїтивної навігації, що дозволяє користувачеві швидко знаходити ключову інформацію та здійснювати необхідні дії.

По-третє, дизайн повинен виконувати функцію емоційного впливу – передавати тепло, комфорт, турботу та естетичне задоволення від взаємодії з інтерфейсом.

Для досягнення цих цілей передбачалося проведення всебічного дослідження та збору референсів. Було здійснено аналіз вебсайтів кав'ярень, що спеціалізуються на фелінотерапії, що дозволило визначити актуальні тенденції у

дизайні інтерфейсів, зокрема мінімалізм, адаптивність, інтеграцію візуальної легкості та гармонійне поєднання фотографії і графіки.

Це дозволило визначити ключові емоційні та функціональні акценти майбутнього сайту: створення атмосфери спокою, тепла, довіри, а також забезпечення інтуїтивної навігації й легкого доступу до основних розділів.

На основі зібраних даних була сформована концепція візуальної ідентичності, що ґрунтується на ідеї домашнього затишку та поєднує м'якість образів котів із природністю кавових кольорових асоціацій. Саме ця ідея визначила вибір палітри з теплими бежевими й коричневими тонами та вплинула на типографічні рішення: рукописні акцентні шрифти створюють емоційність, тоді як округлі сучасні гарнітури забезпечують комфортне читання основного тексту.

Логотип зі стилізованим силуетом кота та назвою закладу органічно вписаний у загальну кольорову систему й побудований на м'яких округлих формах, завдяки чому він легко поєднується з іншими елементами інтерфейсу та підтримує загальну атмосферу доброзичливості. У хедері логотип виконує не лише ідентифікаційну функцію, а й слугує емоційним акцентом бренду, формуючи перше враження про заклад. Завдяки виваженим пропорціям і стриманому стилю він не перевантажує композицію сторінки, зберігаючи баланс із навігацією та заголовками.

Наступним етапом стало UX-проектування, у межах якого була розроблена структура сторінки, спрямована на зручність користувача та логічне подання інформації. Головний банер із фотографією кота та слоганом одразу формує емоційний настрій і занурює відвідувача в атмосферу закладу.

Під ним розташовано блок “About us”, що стисло й чітко пояснює місію кав'ярні, яка полягає у поєднанні ароматної кави та терапевтичного впливу котів. Далі подано розділ з меню, оформлений у візуальному форматі з використанням ілюстрацій напоїв і сніків, що робить інформацію привабливою та простою для сприйняття. Особливу увагу приділено блоку про адопцію котів: він не лише інформує про соціальну діяльність закладу, але й емоційно залучає користувача

завдяки фотографіям тварин і заклику допомогти знайти їм дім (див. Додаток Е.1).

Хедер виконує ключову навігаційну функцію: у ньому розміщено меню з розділами Home, Cat lounge, Cats, Adopt, Menu та More, оформлене в чистому й лаконічному стилі без надмірних декоративних елементів. Фіксоване розташування хедера забезпечує постійний доступ до основних розділів та відповідає сучасним вимогам зручної взаємодії. Завдяки послідовній структурі сторінки користувач отримує зрозумілий і логічно організований маршрут переміщення між блоками.

На етапі UI-розробки створено візуальний макет сторінки з урахуванням елементів бренд-ідентичності. Значну увагу зосереджено на деталях: округлих формах кнопок, м'яких тінях, виражених відступах між елементами, адже такі рішення підсилюють відчуття безпеки й комфорту, що є важливими для фелінотерапевтичного формату.

Сформовано єдину систему зображень: використано фотографії котів, які передають емоційний затишок, а також ілюстрації напоїв, виконані у стилі, що відповідає загальній візуальній концепції.

Важливі елементи взаємодії, такі як кнопки “Book a visit” і “See more”, розміщено так, щоб забезпечити швидкий доступ до ключових дій.

Окремим завданням стало створення адаптивного дизайну. Було оптимізовано шрифтову ієрархію, пропорції блоків, розміри зображень та особливості взаємодії на різних пристроях. Після тестування внесено корективи, спрямовані на покращення читабельності, контрастності та загальної логіки користувацького шляху (Див. додаток Е.2).

Завершальним кроком стала підготовка фінального макета сторінки, який поєднує естетичну виразність, функціональність і характерну атмосферу бренду. Дизайн відображає ідентичність кав'ярні як простору, де гармонійно поєднані якісна кава, затишне середовище та взаємодія з котами, що сприяє емоційному відновленню відвідувачів. Така цілісна система оформлення забезпечує

користувачу легку орієнтацію, дарує інформаційну та емоційну цінність і повністю відповідає ідеї та місії закладу.

Дизайн головної сторінки сайту інтегрований у загальний фірмовий стиль кав'ярні: кольорова гамма, шрифти та графічні елементи узгоджені з логотипом, меню, візитною карткою та мобільним додатком. Це дозволяє створити гармонійне і послідовне сприйняття бренду на всіх носіях, підтримуючи єдину візуальну мову та підвищуючи довіру і впізнаваність серед користувачів.

Процес створення дизайну мобільного додатку для кав'ярні «CAT SAFE», що спеціалізується на фелінотерапії, був спрямований на гармонійне продовження вже сформованої айдентики бренду та логічне розширення візуальних рішень, застосованих у дизайні вебсторінки. Головним завданням стало збереження атмосферності, теплоти та емоційної виразності, які асоціюються з комфортом, турботою про котів та спокійним відпочинком. На основі усталеної стилістики було адаптовано кольорову палітру, графічні елементи, типографіку й композиційні принципи таким чином, щоб інтерфейс був одночасно впізнаваним, цілісним і зручним для мобільного використання.

У процесі оформлення екранів застосовано ті самі прийоми, що й у дизайні головної сторінки сайту: м'яка пастельна гамма, акцентні коричневі та кремові відтінки, округлі кнопки та картки, візуальна “теплість” інтерфейсу, а також логічно вибудована структура навігації, заснована на принципах UX, раніше сформованих для вебверсії (Див. додаток Є.).

Особливе місце в дизайні займають графічні елементи у стилі one line art, які були використані в оформленні патернів і стали частиною загальної візуальної системи бренду. Ці лінійні малюнки котів та кавових елементів інтегровано у блоки акцій, заголовки тематичних сторінок та декоративні вставки, що забезпечує впізнаваність стилю та підтримує елегантну мінімалістичність інтерфейсу.

Під час роботи над інтерфейсами окремих екранів — авторизації, головної сторінки, каталогу меню, розділу з котиками та профільної частини — збережено м'яку структурність, послідовність елементів та простоту взаємодії.

Екран входу вирізняється великою атмосферною фотографією кота, що встановлює емоційний контакт із користувачем, тоді як блоки введення, кнопки дій і варіанти швидкої авторизації оформлені у стриманому, але дружньому стилі.

Головна сторінка мобільного додатку повторює ідею вебверсії: логотип і фраза Coffee. Cats. Care. формують перший візуальний акцент, після чого йдуть три ключові функції — бронювання столика, перехід до зони Cat Lounge та перегляд меню. Кожна кнопка виконана у традиційній для бренду формі з м'якими краями та глибокими коричневими акцентами.

Каталог страв і напоїв представлено у вигляді карток із фотографіями та короткими описами, що підтримує впорядкованість і легкість сприйняття.

Екран “Adopt a Friend” поєднує фотографії котів із короткими характеристиками, а обрамлення карток повторює стилістику вебсторінки, зберігаючи візуальну єдність між платформами. Навігаційна панель внизу дозволяє швидко перемикатися між основними розділами, а її дизайн повністю узгоджений із загальною стилістичною системою.

Завершуючи роботу над проєктом, усі графічні рішення були узгоджені між собою так, щоб мобільний додаток сприймався як органічне продовження сайту, але з урахуванням специфіки мобільного використання, компактності елементів і комфортної взаємодії. Дизайн зберіг дружню, теплу атмосферу бренду, підтримуючи концепцію фелінотерапії не лише через контент, а й через саму візуальну подачу — м'які форми, світлі тони, лінійні ілюстрації та емоційно виразні зображення котів.

У підсумку створений дизайн мобільного додатку поєднує естетику, функціональність і турботу про користувача. Він відтворює атмосферу затишку та дружності, формує позитивний досвід взаємодії та підкреслює ідею фелінотерапії. Такий підхід дозволяє зробити бренд більш привабливим, конкурентоспроможним і значущим для цільової аудиторії.

Створення фірмового стилю кав'ярні, що спеціалізується на фелінотерапії, було проведено послідовно та комплексно, охоплюючи всі етапи від постановки

технічного завдання до формування цілісної системи дизайну. У процесі враховувалися особливості цільової аудиторії, емоційний вплив кольорової гами, шрифтів та графічних елементів, а також функціональні аспекти адаптації стилю до різних носіїв та платформ.

Додатково було опрацьовано дизайн елементів візуальної комунікації, включно з візиткою, меню, упаковкою та онлайн-платформами, що забезпечує послідовність та впізнаваність бренду на всіх каналах взаємодії.

Таким чином, проєкт забезпечує цілісний візуальний образ бренду, підвищує його впізнаваність та створює комфортну, терапевтичну атмосферу для відвідувачів, сприяючи формуванню позитивного емоційного досвіду, довготривалої лояльності клієнтів та зміцненню конкурентних переваг закладу.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Дослідження підтвердило, що фірмовий стиль є невід'ємним елементом сучасного брендингу та корпоративних комунікацій, виконуючи не лише естетичну, а й стратегічну роль, забезпечуючи впізнаваність бренду, формування довіри споживачів та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Історичний аналіз показав, що фірмовий стиль розвивався від простих символів і підписів до комплексних систем комунікацій, які поєднують візуальні, словесні та емоційні елементи, що формують цілісний образ бренду.

Водночас виявлено, що недостатня системність застосування елементів бренду знижує його ефективність, тому доцільно створювати чіткі методичні матеріали та бренд-буки для стандартизації використання всіх складових.

Дослідження цільової аудиторії показало: основними відвідувачами кав'ярень, що спеціалізуються на фелінотерапії, є молодь, міські працівники з високим навантаженням та люди, які шукають психологічну підтримку і позитивні емоційні враження.

За результатами дослідження встановлено, що для ефективного формування фірмового стилю кав'ярень, які спеціалізуються на фелінотерапії, переважно використовуються теплі та природні кольори.

Порівняльний аналіз фірмового стилю аналогічних закладів підтвердив, що у дизайні їхньої айдентики ключову роль відіграє узгоджене поєднання графіки, кольорових рішень і типографіки, яке формує єдину стилістичну систему та забезпечує впізнаваність бренду.

Логотипи та інша айдентика спираються на графічні елементи — силуети котів, окремі деталі їхніх образів (голова, вуха, вуса тощо), кавові чашки та абстрактні мотиви, які формують дружню та комфортну атмосферу.

Зазвичай використовуються сучасні шрифти без засічок, проте іноді застосовують антикву або рукописні шрифти, зокрема в тематичних кав'ярнях, для підкреслення казкового або концептуального характеру закладу.

Кольори переважно теплі, пастельні або нейтральні, іноді доповнені яскравими акцентами.

Кожен тип кав'ярні має свої певні особливості: заклади з адопцією котів вирізняються лаконічними та адаптивними логотипами і продуманою палітрою, лаунж-кав'ярні — м'якими лінійними мотивами та теплою, природною палітрою, а кав'ярні з особливими програмами — динамічними і контрастними графічними рішеннями, що відображають характер активностей. Інтерактивні елементи таких закладів зазвичай не представлені у логотипі, але передаються через сайти, постери та інші візуальні матеріали, забезпечуючи цілісність і узгодженість стилю.

Таким чином, фірмовий стиль кав'ярень, що спеціалізується на фелінотерапії формує єдиний емоційний та візуальний досвід, поєднуючи дружність, комфорт і котячі мотиви, при цьому адаптуючись до формату і концепції конкретного закладу, що забезпечує впізнаваність бренду та комфорт відвідувачів.

Практична реалізація дизайн-проєкту фірмового стилю кав'ярні, що спеціалізується на фелінотерапії, включала розробку логотипу, патернів, поліграфічних і цифрових носіїв і продемонструвала ефективність комплексного підходу.

Розроблений фірмовий стиль формує єдиний впізнаваний образ бренду і підкреслює його дружню і затишну атмосферу. Використання графічних елементів у стилі one line art, гармонійна кольорова палітра і ретельно підібрані шрифти створюють сучасний, водночас м'який і терапевтичний вигляд закладу.

Загалом, системний підхід до розробки фірмового стилю є ключовим фактором успіху, адже він підвищує впізнаваність бренду, формує позитивний емоційний досвід відвідувачів і відображає основні цінності закладу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афенченко Г.В., Богоявленський О.В., Верлока В.С., Жердєв М.Д., Наумова О.Е. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник / Під ред. В.С.Верлоки, О.В.Богоявленського. Харків: УкрДАЗТ, 2007. Ч.І. 332 с.
2. Безсонова Л. М. Морфологія логотипа в системі ідентифікаційної знакової графіки. *Вісник ХДАДМ*, 2011. №3. С. 4-7.
3. Брусило Д. О., Гладких І. В. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності. *Збірник наукових праць «Рейковий рухомий склад»*, 2018. Вип.16. С. 26-29.
4. Граділь А.А., Діброва Т.Г. Теоретичні та практичні аспекти розроблення слогану в стратегії позиціонування // *Актуальні проблеми економіки та управління: зб. наук. праць молодих вчених: НТУУ «КПІ»*. 2016. Вип. 10. С. 1-9.
5. Колосніченко О.В., Пашкевич К.Л. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів // *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М.В. Колосніченко*. Київ : КНУТД, 2022. С. 59–78.
6. Краліна Г.С. Створення технічного завдання: уникнення помилок та основні парадигми. *«Young Scientist»*. 2022. № 8 (108). С. 13–16.
7. Кубко В.П. Фірмові константи як засоби ідентифікації корпоративного стилю організації/В.П. Кубко, А.В. Баранюк // *Зб. наук. праць «Гілея: науковий вісник»*, 2016. Вип. 106. С. 242–244.
8. Литвинюк Л. До питання становлення та розвитку фірмового стилю. *ВІСНИК Львівської національної академії мистецтв*. Вип. 24. С.10-16.
9. Мазуркевич І.О. Особливості розробки фірмового стилю закладів ресторанного господарства. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2023. 3 (9). С. 33–37.
10. Оганесян С.В., Колісник О.В. Знаково – символічні засоби візуальної ідентифікації бренду: монографія. Київ: КНУТД, 2024. 212 с.

11. Основи айдентики: матеріали та методичні рекомендації до спецкурса / уклад. Ю. С. Кулінка, Л. П. Романко. Кривий Ріг: ДВНЗ «КДПУ», 2017. 95 с.
12. Романенко Є.О., Коляденко Н.В. Посттравматичний стресовий розлад як медико–психо–соціальна проблема. “*Перспективи та інновації науки (Серія «Педагогіка», Серія «Психологія», Серія «Медицина»)* ”. 2021. № 2(2). С. 297–304.
13. Розробка бренд-концепції. GBS. URL: <https://gbs.com.ua/ua/service/branding/brand-concept/> (дата звернення: 18.11.2025).
14. Ткалич М. Г., Закашанська Н. Ю. Типи споживачів та стратегій споживчої поведінки: ціннісний та особистісний вимір. *Проблеми сучасної психології*. 2022. № 1 (24). С.94 – 100.
15. Фірмовий стиль – секрет успішної компанії. *City sites*. URL: <https://citysites.ua/blog/446> (дата звернення 22.09.2025)
16. Фірмовий стиль: гайд для бізнесу. *SendPulse*. URL: <https://sendpulse.ua/blog/corporate-style> (дата звернення: 12.10.2025).
17. Що включає в себе фірмовий стиль. *Запиканка*. URL: <https://zapikanka.com/shho-vklyuchaye-v-sebe-firmovyj-styl/> (дата звернення: 08.10.2025)
18. Що таке цільова аудиторія, способи та методи її визначення. *Brainlab*. URL: <https://brainlab.com.ua/uk/blog-uk/shho-take-czilova-audytoriya-sposoby-ta-metody-yiyi-vyznachennya> (дата звернення: 28.09.2025).
19. A History of Branding. *Optic Jam*. URL: <https://www.opticjam.com/the-history-of-branding-from-ancient-marks-to-modern-identities/> (date of access: 08.11.2025).
20. Balmer J. M. T. The corporate identity, total corporate communications, stakeholders’ attributed identities, identifications and behaviours continuum. *European Journal of Marketing*. 2017. Vol. 51, № 9/10. P. 1472–1502. URL:

<https://www.emerald.com/ejm/article-pdf/51/9-10/1472/1639036/ejm-07-2017-0448.pdf> (date of access: 16.11.2025).

21. Brand Identity Adaptation. *Fashion Sustainability Directory*. URL: <https://fashion.sustainability-directory.com/term/brand-identity-adaptation/> (date of access: 18.11.2025).

22. Branding Identity Designers, Stop These 5 Common Mistakes Right Now!. *leo9studio*. URL: <https://leo9studio.com/blog/branding-identity/> (date of access: 16.11.2025).

23. Brooklyn Cat Café. *Brooklyn Cat Café*. URL: https://www-1558f.bookeo.com/bookeo/b_catcafeb_k_start.html?ctlsrc2=bszzmlc9u%2BZlbg1KRTB9FLmqVecrZMA9Bl4X5OsqFM0%3D&src=03k&category=41558PXNPKJ18A2F2DA0A1 (date of access: 04.11.2025).

24. Cat Town – Café & Adoption. *CatTownOakland*. URL: <https://www.cattownoakland.org/adopt> (date of access: 19.10.2025).

25. Cat & Craft Café. *Cat & Craft Cafe Vista*. URL: <https://www.catandcraftcafe.com/services> (date of access: 20.10.2025).

26. Catmosphere Cat Café. *Catmosphere Café*. URL: <https://catmospherecafe.com.au/cat-cinema/> (date of access: 20.10.2025).

27. Café Meow. *Café Meow*. URL: <https://cafemeow.co.uk/> (date of access: 24.10.2025).

28. Cat Café Studio. *Cat Café Studio*. URL: <https://catcafestudio.com/about-cat-cafe-studio-our-story-mission/> (date of access: 24.10.2025).

29. Cat Café Lviv. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/catcafelviv/> (date of access: 24.10.2025).

30. Cat Cafe Nyanny. *Cat Cafe Nyanny*. URL: <https://www.nyanny.com/> (date of access: 24.10.2025).

31. Cat cafe di chry. *Cat cafe di chry. La Prima Caffetteria con i Gatti in Sardegna*. URL: <https://catcafedichry.webnode.it/> (date of access: 25.10.2025)

32. Cashmere Cat Café. *Instagram*. <https://www.instagram.com/cashmerecatcafe/> (date of access: 24.10.2025).

33. Coffee, Cats, & Coziness: A Journey Through Unique Cat Cafes. *OUTDOOR BENGAL*. URL: <https://www.outdoorbengal.com/blogs/fun-stuff/cat-cafes?srsltid=AfmBOorbnwlH50I2OgdbnB6b4z7bIPEHrJjxFIcGZHMnIz6TVfUEQ0Yo> (date of access: 30.09.2025).

34. Corporate Identity. *History of design movements*. URL: <https://riciawhite.wordpress.com/2019/01/13/corporate-identity/> (date of access: 09.10.2025).

35. Corporate identity. *EBSCO Knowledge Advantage TM*. URL: <https://www.ebsco.com/research-starters/business-and-management/corporate-identity> (date of access: 09.11.2025).

36. Corporate identity: what it is, what it consists of and why the company needs it. *DELTA DESIGN*. URL: <https://deltadesign.com.ua/en/what-is-corporate-identity-en/> (date of access: 08.10.2025).

37. Corporate identity: A full overview with 18 key elements. *Asia Media Studio*. URL: <https://asiamediastudio.com/blog/branding/elements-corporate-identity-package/> (date of access: 08.10.2025).

38. Dass M., Kohli C., Acharya M. Crafting Connections: The Impact of Slogans on Brand Identity Alignment. *Keller Center Report*. 2024. Vol. 17, № 3. P. 19-22. URL: https://kellercenter.hankamer.baylor.edu/sites/g/files/ecbvkj1956/files/2024-08/kcrr_2024_sept_-_impact_of_slogans_on_brand_identity_dass.pdf (date of access: 12.10.2025).

39. Development of the company's brand book. *TCD DESIGN STUDIO*. URL: https://tcd.kiev.ua/en/development-of-the-company-s-brand-book/?srsltid=AfmBOopGCd4kHENQl--Pj6hno-cx-cDidjyLtXYOqPt1vU44AuZtZEBR#pll_switcher (date of access: 18.11.2025).

40. History of Branding. *London College of Contemporary Arts*. URL: <https://www.lcca.ac.uk/blog/education/history-of-branding/> (date of access: 09.10.2025).

41. How to Avoid Common Pitfalls in Corporate Identity Management. *HogoNext*. URL: <https://hogonext.com/how-to-avoid-common-pitfalls-in-corporate-identity-management/> (date of access: 16.11.2025).

42. How to Fix the 12 Most Common Mistakes in Brand Identity Design. *ColumnFive*. URL: <https://www.columnfivemedia.com/12-most-common-mistakes-in-a-visual-identity/> (date of access: 17.11.2025).

43. How to Create a Cat Cafe Marketing Plan? With Example. *PLANIBUSINESS*. URL: <https://planibusiness.com/cat-cafe-marketing-plan/> (date of access: 30.09.2025).

44. Identifying Customer Segments for Cat Cafes: Examples and Analysis. *Business Conceptor*. URL: <https://businessconceptor.com/blog/customer-segments/cat-cafe-customer-segments/?srsltid=AfmBOoo9DIlg8TdSIWSS1GO1Mt5luXH-OII0Xf8q-ojDhOuxFJ8CHXY> (date of access: 29.09.2025).

45. Java Whiskers Cat Café. *Java Whiskers Cat Café*. URL: <https://javawhiskers.se/white-city/> (date of access: 24.10.2025).

46. Lady Dinah's Cat Emporium. *Lady Dinah's Cat Emporium* URL: <https://www.ladydinahs.com/collections/our-online-store> (date of access: 19.10.2025)

47. Logo and branding. *Estet design group*. URL: <https://s-tet.com.ua/en/branding/> (date of access: 08.10.2025).

48. Luna Cat Cafe: Target Type. Medium. URL: <https://medium.com/%40lspiker22/luna-cat-cafe-target-type-737d12ecb54b> (date of access: 29.09.2025).

49. Peter Behrens and Symbolisms of Industrial Design: The Case of AEG. *Pikark*. URL: <https://pikark.com/en/listing/peter-behrens-industrial-design/> (date of access: 08.10.2025).

50. Peddisetty N. Consistency in Branding: Strategies for success. *Journal of Advances in Developmental Research (IJADR)*. 2024. Vol. 15, № 1. P. 1–5. URL: <https://www.ijaidr.com/papers/2024/1/1147.pdf> (date of access: 17.11.2025).

51. Rajaram S., Shelly C. Stalin. History of branding // *International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research*. – 2012. – Vol. 1, № 3. – P. 100–104
52. Temari no Oshiro. *Temari no Oshiro*. URL: <https://temarinooshiro.com/> (date of access: 19.10.2025)
53. The History of Branding and Personalisation: From Ancient Times to Modern Marketing. *Just brand*. URL: https://www.justbrand.co.za/blogs/articles/the-history-of-branding-and-personalisation-from-ancient-times-to-modern-marketing?srsltid=AfmBOorUNRbttWye6JZ5Hq0wFmqJlUaSf_yF2Is2t2Kr54Nsyoe_famSB (date of access: 12.10.2025).
54. The history of branding (and what it can teach us). *Vistaprint*. URL: <https://www.vistaprint.com/hub/history-of-branding?srsltid=AfmBOorhMZLFlxjns0ZVAGXhDp26HlG0sKjwY6YHpMJDoFmb4wbcCp9O#section6> (date of access: 12.10.2025).
55. The 5 Stages of a Branding Process. *THE BRANDING JOURNAL*. URL: <https://www.thebrandingjournal.com/2024/02/the-5-stages-of-a-branding-process/> (date of access: 12.10.2025).
56. The branding process explained. *BrandPurist*. URL: <https://brandpurist.com/branding-advice/branding-process-explained/> (date of access: 12.10.2025).
57. The Different Types of Cat Cafes. *I love cat cafes*. URL: <https://ilovecatcafes.com/different-cat-cafes/> (date of access: 23.11.2024).
58. Vintage Cat Café. *Vintage Cat Café*. URL: <https://www.vintagecatcafe.com/> (date of access: 22.10.2025)
59. What Is a Cat Cafe?. *ILoveCatCafes*. URL: <https://ilovecatcafes.com/what-is-a-cat-cafe/> (date of access: 19.10.2025)
60. Who Is The Target Audience For A Cat Cafe?. *Owners oasis*. URL: <https://ownersoasis.com/pets/who-is-the-target-audience-for-a-cat-cafe#:~:text=Students%20and%20Young%20Adults%20Seeking%20Social%20and%20Study%20Spaces&text=Many%20students%20are%20looking%20for,is%20idea%20for%20these%20purposes> (date of access: 23.11.2024)

61. Whiskers Cat Café & Coffeehouse. *Whiskers Cat Café & Coffeehouse*. URL: <https://www.whiskerskc.com/> (date of access: 22.10.2025)
62. 10 Things to Avoid When Creating a Brand Identity. *Studio FLACH*. URL: <https://www.studioflach.com/journal/10-things-to-avoid-when-creating-a-brand-identity> (date of access: 12.11.2025).
63. 9 Branding Mistakes That Are Hurting Your Business. *Huddle Creative*. URL: <https://www.huddlecreative.com/blog/branding-mistakes-that-hurt-business> (date of access: 16.11.2025).
64. 7 Common Brand Identity Mistakes and How to Fix Them. *IDEA GROVE*. URL: <https://www.ideagrove.com/blog/7-common-brand-identity-mishaps-and-how-to-fix-them> (date of access: 12.11.2025).
65. 10 Common mistakes designers do while designing a Brand Identity. *WEBIZONA.PERSONIFYING TECHNOLOGY*. URL: <https://webizona.com/graphic-design/common-mistakes-designers-do-while-designing-a-brand-identity> (date of access: 16.11.2025).
66. 5 Common Brand Color Palette Mistakes (And How to Fix Them). *NOOHRA STUDIO*. URL: <https://noohrastudio.com/200/5-common-brand-color-palette-mistakes-and-how-to-fix-them/> (date of access: 17.11.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

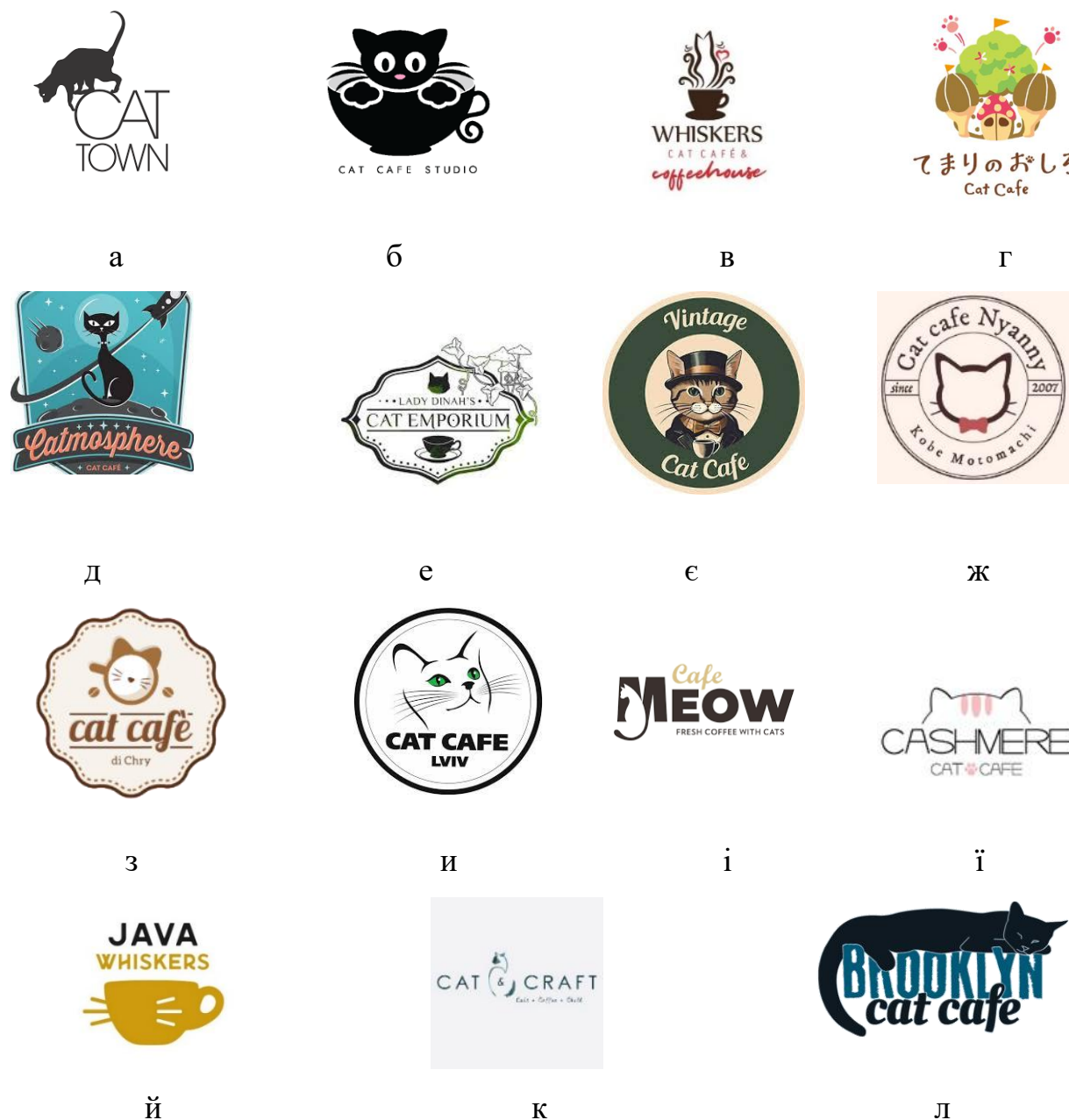
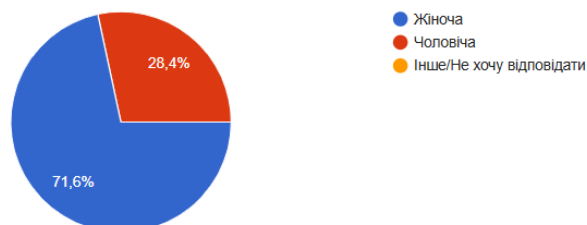


Рис. А.1 Дизайн логотипів кав'ярень, що використовують метод фелінотерапії: а) Логотип «Cat Town – Café & Adoption» (Окленд, США); б) Логотип «Cat cafe Studio» (Мумбаї, Індія); в) Логотип «Whiskers Cat Cafe & Coffeehouse» (Канзас); г) «Temari no Oshiro» (Токіо, Японія); д) «Catmosphere Cat Café» (Австралія); е) «Lady Dinah's Cat Emporium» (Лондон); є) Логотип «Vintage Cat Cafe» (Торонто); ж) Логотип «Cat Cafe Nyanny» (Японія); з) Логотип «Cat cafe di chry» (Італія); и) Логотип «Cat Cafe.Lviv» (Львів); і) Логотип «Cafe Meow», (Велика Британія); ї) Логотип «Cashmere Cat Cafe», (Австралія); й) Логотип Java «Whiskers Cat Café» (Лондон); к) Логотип «Cat & Craft», (Каліфорнія); л) Логотип «Brooklyn Cat Café» (США)

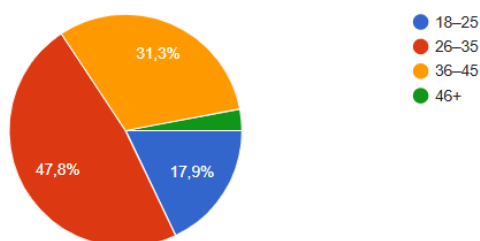
Додаток Б

Результати соціологічного дослідження цільової аудиторії «Вплив кольору на емоційне сприйняття фірмового стилю кав'ярень»

Ваша стать:



Ваш вік:



Як часто Ви відвідуєте кав'ярні?

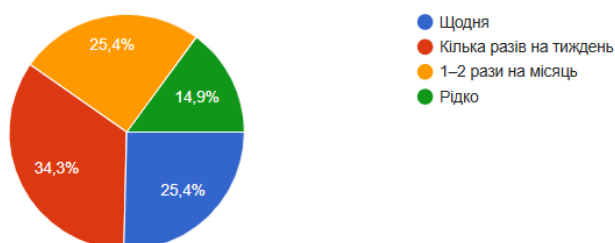
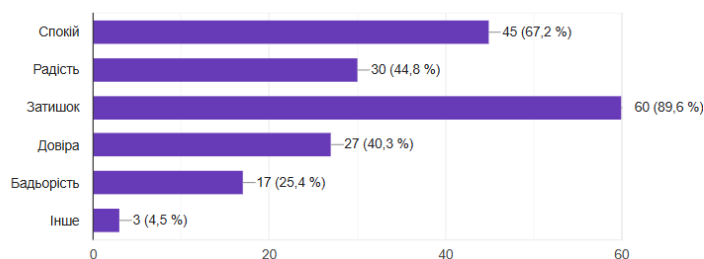
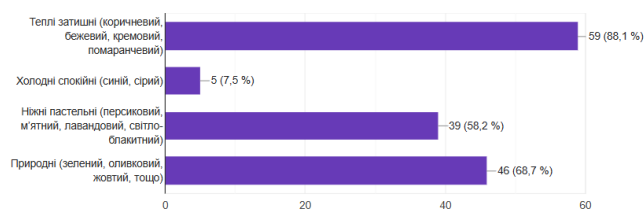
Які емоції повинні викликати кав'ярня у відвідувача?
(можна обрати кілька варіантів)

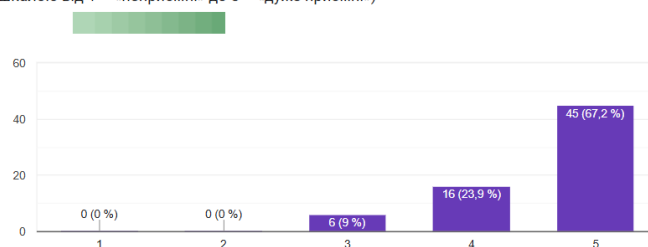
Рис. Б.2. Результати опитування цільової аудиторії «Вплив кольору на емоційне сприйняття фірмового стилю кав'ярень»

Додаток В

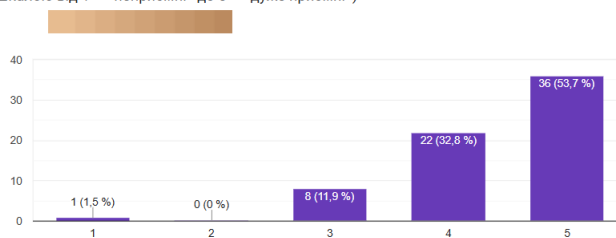
Які кольори у Вас найбільше асоціюються із відчуттям затишку та комфорту?
(можна обрати кілька варіантів)



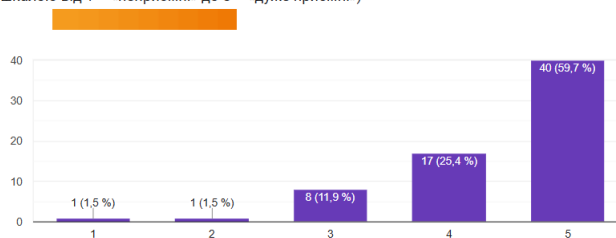
Як Ви оцінюєте свої відчуття при спогляданні цього кольору?
(За шкалою від 1 – «неприємні» до 5 – «дуже приємні»)



Як Ви оцінюєте свої відчуття при спогляданні цього кольору?
(За шкалою від 1 – «неприємні» до 5 – «дуже приємні»)



Як Ви оцінюєте свої відчуття при спогляданні цього кольору?
(За шкалою від 1 – «неприємні» до 5 – «дуже приємні»)



Якщо б Ви відвідали кав'ярню з котиками, які кольори фірмового стилю здавалися б Вам найбільш приємними та привабливими?
(Можна обрати кілька варіантів)

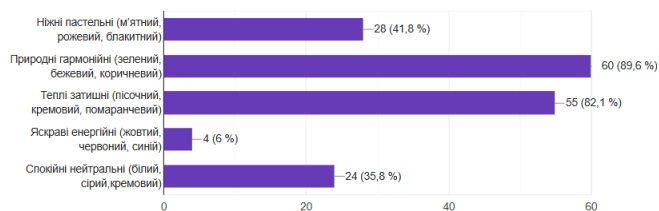


Рис. В. 1.Результати соціологічного дослідження цільової аудиторії «Вплив кольору на емоційне сприйняття фірмового стилю кав'ярень»

Приклади застосування патернів



Додаток Г.1. Макет застосування патернів на поліграфічній продукції



Додаток Г.2. Макет використання патернів у продукції бренду

Візуалізація дизайну брендваної візитної картки



Рис. Г.3 Візуалізація дизайну брендваної візитної картки

Візуалізація дизайну брендovanого меню



Рис. Д. Візуалізація дизайну брендovanого меню

Додаток Е

Дизайн головної сторінки сайту та її візуалізація на різних пристроях.

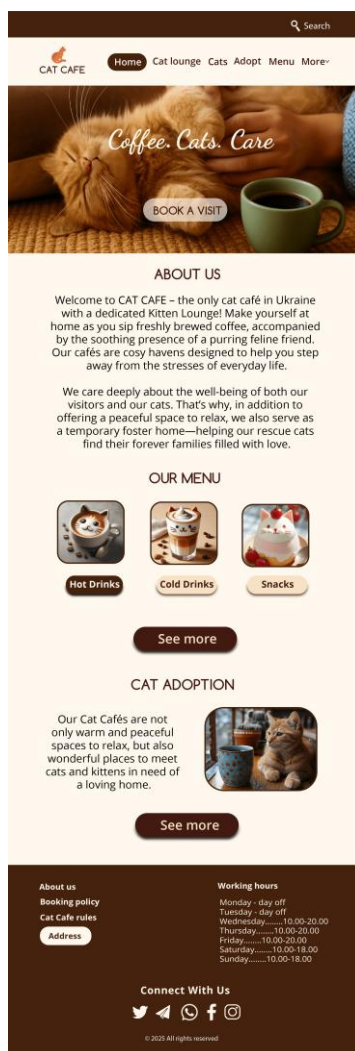


Рис Е.1. Дизайн головної сторінки сайту

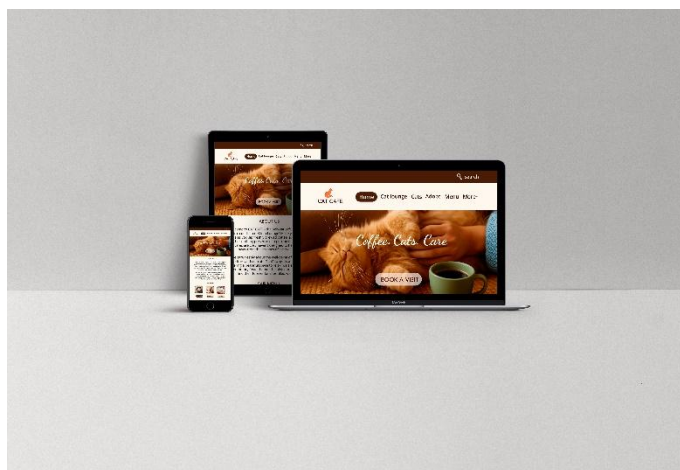


Рис. Е. 2.Макет головної сторінки сайту в адаптивному відображенні на різних пристроях.

Візуалізація мобільного додатку

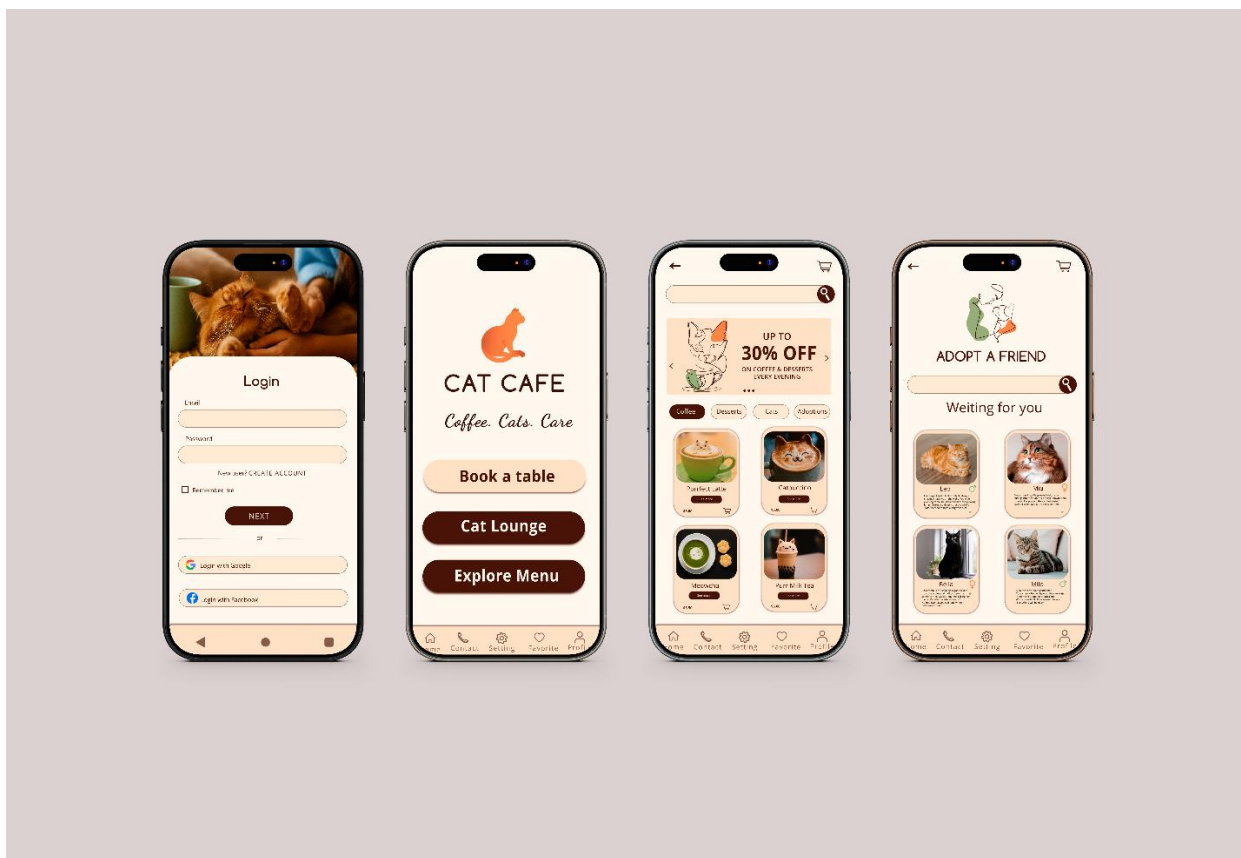


Рис. Є. Візуалізація мобільного додатку



Рис. Ж.1. Сертифікат про участь у VII Міжнародній науково – практичній конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну», присвяченої 95-річчю Київського національного університету технологій та дизайну.

Участь у Всеукраїнському конкурсі дизайну персонажів



Рис.Ж.2. Диплом III ступеня Всеукраїнського конкурсу дизайну персонажів



Рис.Ж.3. Диплом учасника Всеукраїнського конкурсу дизайну персонажів

Публікація статті у науковому збірнику «Актуальні питання гуманітарних наук».

Литвиненко Г., Васильєва О., Батрак В. Аналіз основних принципів проєктування дизайну логотипів.

УДК 7.05:659.1:658.8

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/87-2-12>

Галина ЛИТВИНЕНКО,

orcid.org/0009-0005-4764-4801

магістр кафедри мультимедійного дизайну

Київського національного університету технологій та дизайну

(Київ, Україна) g.lytvynenko007@gmail.com

Олена ВАСИЛЬЄВА,

orcid.org/0000-0002-9275-0591

кандидат технічних наук, доцент,

завідувачка кафедри мультимедійного дизайну

Київського національного університету технологій та дизайну

(Київ, Україна) vasileva.os@knuidd.edu.ua

Вадим БАТРАК,

orcid.org/0000-0002-9963-4972

доцент кафедри мультимедійного дизайну

Київського національного університету технологій та дизайну

(Київ, Україна) batrak.vs@knuidd.com.ua

АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ПРИНЦИПІВ ПРОЄКТУВАННЯ ДИЗАЙНУ ЛОГОТИПІВ ДЛЯ КАВ'ЯРЕНЬ, ЩО ВИКОРИСТОВУЮТЬ МЕТОД ФЕЛІНОТЕРАПІЇ: КОЛІР, КОМПОЗИЦІЯ, СКЛАДОВІ ЕЛЕМЕНТИ

У статті досліджуються особливості та основні принципи дизайну логотипів, як ключового елементу фірмового стилю кав'ярень, що використовують метод фелінотерапії – терапевтичної взаємодії людини з котами. З огляду на зростаючу популярність таких концептуальних закладів у світі, підвищується потреба в розробці оригінальної та змістовної візуальної ідентичності. Актуальність дослідження обумовлена необхідністю вивчення візуальних засобів, що передають атмосферу комфорту і гармонії, характерні для закладів, де використовується фелінотерапія. Проблема полягає в обмеженій кількості наукових досліджень присвячених аналізу логотипів подібних закладів. Метою дослідження є виявлення ключових елементів дизайнерських рішень, що сприяють формуванню впізнаваного бренду й позитивного емоційного сприйняття. Проведено аналіз логотипів кав'ярень із різних країн Європи, Азії та Північної Америки. Розглянуто стилістичні прийоми, використання кольору, типографіку, графічні елементи. Особливу увагу приділено інтеграції зображень котів або їх окремих елементів, які поєднуються з кавовою символікою.

Класифіковано типи логотипів за формою (комбіновані, емблематичні, символічні) та стилістикою шрифтів (беззрубкові, рукописні, м'які декоративні). Визначено, що логотипи, які успішно реалізують концепцію фелінотерапії, здатні впливати на емоційне сприйняття клієнтів, сприяючи позитивному досвіду взаємодії з брендом.

Результати дослідження мають практичне значення для дизайнерів, маркетингових і власників закладів, орієнтованих на створення унікального середовища, що об'єднує естетику, функціональність і емоційний комфорт. Надані рекомендації можуть бути використані при розробці логотипів не лише для кав'ярень, які використовують метод фелінотерапії, а й для інших закладів із терапевтичним та емоційно-комунікативним спрямуванням.

Ключові слова: логотип, фірмовий стиль, фелінотерапія, візуальна ідентичність, брендинг.

Публікація статті у науковому збірнику «Актуальні питання гуманітарних наук» (продовження)

Мистецтвознавство

Galyna LYTUVYENKO,

orcid.org/0009-0005-4764-4801

Master of Multimedia Design Department
Kyiv National University of Technologies and Design
(Kyiv, Ukraine) g.lytvyenko007@gmail.com

Olena VASYLIEVA,

orcid.org/0000-0002-9275-0591

PhD in Technical Sciences, Associate Professor,
Head of the Multimedia Design Department
Kyiv National University of Technologies and Design
(Kyiv, Ukraine) vasyleva.os@knuutd.edu.ua

Vadym BATRAK,

orcid.org/0000-0002-9963-4972

Associate Professor at the Multimedia Design Department
Kyiv National University of Technologies and Design
(Kyiv, Ukraine) batrak.vs@knuutd.com.ua

ANALYSIS OF THE BASIC PRINCIPLES OF LOGO DESIGN FOR CAFÉS BASED ON THE FELINOTHERAPY METHOD: COLOR, COMPOSITION, CORE ELEMENTS

The article explores the features and fundamental principles of logo design as a key element of corporate identity for cafés based on the felinotherapy method – therapeutic interaction between humans and cats. Given the growing popularity of such conceptual establishments worldwide, there is an increasing demand for the development of original and meaningful visual identities. The relevance of this study is determined by the need to examine visual tools that convey an atmosphere of comfort and harmony, typical for establishments where felinotherapy is practiced. The problem lies in the limited number of scientific studies dedicated to analyzing the logos of such establishments. The aim of the study is to identify key design elements that contribute to the creation of a recognizable brand and a positive emotional perception. The analysis includes logos of cafés from various countries in Europe, Asia, and North America. Stylistic techniques, use of color, typography, and graphic elements are discussed. Special attention is given to the integration of images of cats or their individual elements, which are combined with coffee-related symbols.

Logos are classified by form (composite, emblematic, symbolic) and typography style (sans-serif, handwritten, soft decorative). It is determined that logos which successfully implement the concept of felinotherapy can influence clients' emotional perception, promoting a positive experience of interacting with the brand.

The results of the study are of practical value for designers, marketers, and café owners focused on creating a unique environment that combines aesthetics, functionality, and emotional comfort. The recommendations provided can be used in the development of logos not only for cafés using the felinotherapy method but also for other establishments with therapeutic and emotionally communicative orientations.

Key words: logo, corporate identity, felinotherapy, visual identity, branding.

Постановка проблеми. Важливим компонентом ідентифікації бренду є його ідентичність, яка полягає у розкритті змісту бренду через смислові та графічні складові. У сучасному брендингу створення цілісного фірмового стилю є ключовим аспектом, що забезпечує впізнаваність, ефективну комунікацію з аудиторією та формує візуальну ідентичність закладу (Оганесян, Колісник, 2024: 36).

Логотип є важливим візуальним елементом фірмового стилю, що виконує функцію комунікативного посередника між компанією та її цільовою аудиторією (Adir G. et al., 2012). Він відображає ідентичність бренду у стилістичній, але змістовній візуальній формі, забезпечуючи його впізнава-

ність серед конкурентів і сприяючи встановленню емоційного зв'язку зі споживачем. Це особливо важливо для кав'ярень, які прагнуть вирізнитися серед численних конкурентів завдяки оригінальним концепціям.

Однією з таких інноваційних концепцій є поєднання формату кав'ярні з методом фелінотерапії. Це ставить перед дизайнерами нове завдання: створити логотип, який одночасно відображає суть закладу, є естетично привабливим, адаптивним до різних носіїв та функціональним у рамках візуальної комунікації бренду.

Попри популярність нішевих концепцій у громадському харчуванні, питання створення логотипів для таких закладів ще не досліджені достатньо.

Публікація статті у науковому збірнику «Актуальні питання гуманітарних наук» (продовження)

Мистецтвознавство

бренду зі споживачем. Для визначення основних особливостей дизайну логотипів для даного типу закладів було досліджено логотипи з різних країн світу: Європи, Азії та Північної Америки (Рис. 1).

У результаті проведеного аналізу було виокремлено низку характерних візуальних ознак, які сприяють формуванню цілісної та впізнаваної візуальної ідентичності бренду. Незважаючи на стилістичну різноманітність, усі розглянуті логотипи об'єднують спільний концептуальний вектор – візуалізація атмосфери затишку, емоційного комфорту та гармонійної взаємодії з тваринами в контексті кавової культури. Особливу увагу у дизайні приділено деталям, що підсилюють асоціативний зв'язок із темою домашнього тепла, спокою та доброзичливого середовища.

Важливою характерною рисою логотипів закладів цього типу є стилізовані зображення котів або графічні елементи, що асоціюються з ними (вуса, вушка, носик тощо), які часто поєднуються з образом чашки кави та пари, грайливо інтегрованих у загальний дизайн. Наприклад, логотип «Cat Cafe Nyanny» використовує мінімалістичний контур котячої голови, доповнений червоною метелик-краваткою, що в поєднанні з пастельними кольорами надає образу стильного та вишуканого вигляду (Рис. 1а).

З іншого боку, «Whiskers Cat Cafe & Coffeehouse» інтегрує зображення пари, котячих вусів і серця, що створює асоціації з пухнастими друзями, символізуючи концепцію закладу. Червоне серце передає логотипу нотку теплоти,



Рис. 1. Приклади дизайну логотипів для кав'ярень, що використовують метод фелінотеранії:
а) Логотип «Cat Cafe Nyanny» (Японія); б) Логотип «Cat cafe di chry» (Італія); в) Логотип «Vintage Cat Cafe» (Торонто); г) Логотип «Java Whiskers» (Швеція); д) Логотип «Whiskers Cat Cafe & Coffeehouse» (Канзас); е) Логотип «Cat Cafe» (Львів); є) Логотип «Cat & Craft», (Каліфорнія); ж) Логотип «Cafe Meow», (Велика Британія); з) Логотип «Neko no niwa» (Сінгапур); і) Логотип «Cashmere Cat Cafe», (Австралія)

Публікація статті у науковому збірнику «Актуальні питання гуманітарних наук» (продовження)

Литвиненко Г., Васильєва О., Батрак В. Аналіз основних принципів проєктування дизайну логотипів.

підкреслюючи, що заклад спрямований на залучення любителів тварин та створення атмосфери затишку (Рис. 1д).

Колірне оформлення логотипів відіграє суттєву роль у формуванні емоційного сприйняття бренду та створенні атмосфери затишку, що є характерною особливістю кав'ярень із використанням методу фелінотерапії.

Переважають використовуються природні, теплі відтінки – бежевий, коричневий, зелений, які асоціюються з природністю, гармонією та психологічним комфортом. Такі кольорові рішення сприяють встановленню позитивного емоційного зв'язку з відвідувачем.

Зокрема, у логотипі «Neko no Niwa» (Рис. 1з) застосовано комбінацію коричневого та рожевого кольорів, що ефективно передає спокійну, доброзичливу атмосферу закладу. Добір кольорів у досліджених логотипах є виваженим: використовуються гармонійні поєднання відтінків із помірно насиченістю, що виключають надмірну яскравість і забезпечують візуальну м'якість сприйняття.

У логотипі «Vintage Cat Cafe» комбінація глибокого зеленого, бежевого і коричневого кольорів допомагає підсилити атмосферу ретро-кав'ярні, що поєднує класичну естетику і затишок (Рис. 1в).

Акцентні кольори, такі як червоний, рожевий, синій та чорний, додають візуальної динаміки, підкреслюючи індивідуальність кожного логотипу, як у «Java Whiskers», де жовті акценти на чорному фоні роблять логотип контрастним і виразним, що легко запам'ятовується (Рис. 1г).

Окрім кольорових рішень, значну роль у дизайні логотипів відіграє типографіка, яка не лише формує загальний стиль, а й передає атмосферу та характер закладу.

Використані шрифти у розглянутих логотипах можна класифікувати за кількома типами:

– Беззрубкові шрифти (гротески): Ці шрифти додають логотипам сучасного вигляду, що особливо видно у таких логотипах, як «Cat Cafe Nyanny» (Рис. 1а), «Java Whiskers» (Рис. 1г). У логотипі «Cat Cafe Lviv» жирний гротескний шрифт поєднується з лаконічним графічним елементом, що передає відчуття мінімалізму та актуальності (Рис. 1е). Вони легко сприймаються та створюють відчуття простоти й ясності, що добре співвідноситься з концепцією фелінотерапії.

– Рукописні шрифти: Логотипи, такі як «Vintage Cat Cafe» (Рис. 1в), використовують шрифти з плавними лініями, які створюють елегантність і індивідуальність бренду. Це також допомагає відтворити атмосферу тепла і дружельності.

– М'які шрифти без засічок: Наприклад, у «Cat & Craft» (Рис. 1є) шрифт має прості плавні форми, що підкреслює легкість і сучасний стиль. У «Whiskers Cat Cafe & Coffeehouse» (Рис. 1д) шрифт також м'який і округлий, що робить текст зручним для сприйняття. Їх легко читати і впізнати навіть у зменшеному розмірі або на відстані. Такі логотипи можна використовувати на різних носіях – вивісках, меню, зберігаючи їх впізнаваність та читабельність.

– Стилізовані елементи в тексті: В деяких випадках шрифти містять спеціальні графічні елементи, такі як зображення котячих вусів або лапок, інтегрованих в букви. Це спостерігається у логотипі «Cafe Meow» (Рис. 1ж), де буква «М» стилізована під котячого персонажа. Це надає логотипу унікальності і запам'ятовуваності, що важливо для успішного брендінгу, особливо в контексті конкурентних ринків. Дизайн не перевантажений деталями, його легко читати і впізнати навіть у зменшеному розмірі або на відстані.

У дизайні логотипів також часто використовують стилізовані елементи, такі як котячі мотиви – силуети котів, вуса, лапи, або інші графічні елементи, що підсилюють тематичну спрямованість кав'ярень і додають логотипам індивідуальності.

Логотипи кав'ярень з фелінотерапією можна класифікувати за кількома основними типами, кожен з яких має свої особливості та підкреслює індивідуальність закладу:

– Комбіновані логотипи: Цей тип поєднує текстові елементи і графіку. Логотипи, як «Cat Cafe Nyanny» (Рис. 1а) або «Cat & Craft» (Рис. 1є), поєднують в собі ілюстрацію kota чи чашки кави з текстовим написом, що створює збалансовану композицію і додає універсальності. Цей тип логотипу дозволяє візуально виокремити назву бренду, роблячи його більш впізнаваним.

– Емблематичні логотипи: Такі логотипи мають текст, який часто вбудований в замкнуту форму або рамку. Логотипи, як «Vintage Cat Cafe» (Рис. 1в) або «Cat cafe di chry» (Рис. 1б) мають певну структуру, що нагадує печатку, підкреслюючи традиційність та елегантність.

– Символічні логотипи (мінімалістичні): Ці логотипи зображують прості графічні елементи, що є асоціаціями з котами (наприклад, лапки або силуети котів). Логотипи «Cafe Meow» (Рис. 1ж) та «Cashmere Cat Cafe» (Рис. 1і), «Cat & Craft» (Рис. 1є) використовують лаконічні графічні елементи, що дозволяють логотипу бути простим, але виразним і запам'ятовуваним.

Загалом, аналіз логотипів кав'ярень з використанням методу фелінотерапії показує, що дизайн

Публікація статті у науковому збірнику «Актуальні питання гуманітарних наук» (продовження)

Мистецтвознавство

кожного логотипу має велику значущість для візуального та емоційного сприйняття бренду. Вибір композиційних, колористичних і шрифтових характеристик, а також інтеграція графічних елементів, що підкреслюють тематику котів і кави, допомагає створити естетичну атмосферу, що сприяє ідентифікації бренду і його відокремленню від конкурентів.

Висновки. Результати проведеного аналізу логотипів, що спеціалізуються на фелінотерапії, виявили основні особливості дизайну логотипів для даного типу кав'ярень. Визначено, що основними графічними елементами в логотипах є стилізовані образи котів, вусів, лапок, часто інтегровані з образами кави (чашка, пара), що підсилює асоціативний зв'язок із концепцією закладу. У колірній гамі логотипів надається перевага теплим, природним кольорам (коричневий, бежевий, зелений), які сприяють створенню м'якого, комфортного візуального образу.

Визначено основні типи логотипів кав'ярень, що використовують метод фелінотерапії: комбіновані, емблематичні та символічні логотипи, які дозволяють гнучко адаптувати графічну айдентичку під різні формати і носії. Проведений аналіз типографіки логотипів показав, що найчастіше в дизайні використовуються гротескні, рукописні та м'які шрифти без засічок, які легко читаються і підкреслюють характер закладу. Часто шрифти мають декоративні елементи, що посилюють унікальність логотипу.

Результати дослідження можуть бути використані у дизайн-діяльності під час розробки візуальної айдентики. Отримані висновки також можуть слугувати основою для формування методичних рекомендацій у навчальних програмах з дизайну, маркетингу та брендингу, а також бути корисними для підприємців, які прагнуть створити емоційно привабливий бренд, орієнтований на комфорт, турботу та психологічний добробут клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Оганесян С.В., Колісник О.В. Знаково-символічні засоби візуальної ідентифікації бренду : монографія. Київ : КНУТД, 2024. 212 с.
2. Adir G., Adir V., Pascu N.E. Logo design and the corporate identity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 2012. № 51. P. 650–654.
3. Зоопсихологія та порівняльна психологія : підручник / Н. В. Коляденко. Київ : ДП «Вид. дім «Персонал», 2019. 508 с. Бібліогр. в кінці кожного розділу.
4. Radecki Katherine. The Healing Cat: From Bastet to the Cat Café: a Mythanalysis of the Symbol of the Cat and an Ethnography of Two Montreal Cat Cafés. *Université du Québec à Montréal*, 2017. 156 с.
5. Plourde L. Why Do People Go to Cat Cafes? Loneliness and Relaxation in a Time of Neoliberalism. *Open Democracy*. URL: <https://www.opendemocracy.net/en/why-do-people-go-to-cat-cafes-loneliness-and-relaxation-in-time-of-neoliberalism/> (дата звернення: 30.04.2025).
6. Robinson Amanda S. Paid Companions: Human-Nonhuman Animal Relations in Japanese Animal Cafés. *Society and Animals*. 2020. № 4 (1). P. 1–17.

REFERENCES

1. Ohanesian S.V., Kolisnyk O.V. (2024) Znakovo-symvolichni zasoby vizualnoi indyifikatsii brandu: monohrafiia. [Sign and symbolic means of brand visual identification: monograph] Kyiv : KNUTD. 212 p. [in Ukrainian].
2. Adir G., Adir V., Pascu N.E. (2012) Logo design and the corporate identity. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. № 51. pp. 650–654.
3. Koliadenko N.V. (2019) Zoopsykholohiia ta porivnialna psykholohiia: pidruchnyk. [Zoopsychology and comparative psychology: textbook] Kyiv : DP "Vyd. dim "Personal". 508 p. Bibliography at the end of each chapter. [in Ukrainian].
4. Radecki K. (2017) The Healing Cat: From Bastet to the Cat Café: a Mythanalysis of the Symbol of the Cat and an Ethnography of Two Montreal Cat Cafés. *Université du Québec à Montréal*. 156 p.
5. Plourde L. Why Do People Go to Cat Cafes? Loneliness and Relaxation in a Time of Neoliberalism. *Open Democracy*. URL: <https://www.opendemocracy.net/en/why-do-people-go-to-cat-cafes-loneliness-and-relaxation-in-time-of-neoliberalism/> (date of access: 30.04.2025).
6. Robinson A.S. (2020) Paid Companions: Human-Nonhuman Animal Relations in Japanese Animal Cafés. *Society and Animals*. № 4 (1), pp. 1–17.