

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Черкаський державний фаховий бізнес-коледж
Циклова комісія дизайну

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
до кваліфікаційної роботи (проєкту)
фахового молодшого бакалавра
на тему: «Дизайн торгової марки іграшок для тварин»

Виконала студентка групи № 2Д-22
за спеціальністю 022 «Дизайн»
Діана СІДЕНКО

Керівник кваліфікаційної роботи
(проєкту)
Анна ВЕРЕТІЛЬНИК

Робота захищена _____ з оцінкою _____
Протокол ДКК № _____ від _____

Засвідчую, що в цій роботі немає
запозичень з праць інших авторів без
відповідних посилань
Студентка _____
Підпис

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I ПЕРЕДПРОЕКТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ	5
1.1. Історичні аспекти ринку українських брендів товарів для тварин	5
1.2. Аналіз цільової аудиторії	6
РОЗДІЛ II. ДИЗАЙНЕРСЬКИЙ АНАЛІЗ АНАЛОГІВ	7
2.1. Аналіз українських брендів товарів для тварин	7
2.2. Аналіз іноземних брендів товарів для тварин	10
2.3. Порівняльний аналіз упаковки та POS-матеріалів конкурентів	15
2.4. Аналіз цифрової присутності та комунікацій брендів	16
РОЗДІЛ III. РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ТОРГОВОЇ МАРКИ «ЛАПЧИК»	18
3.1. Ідея та концепція бренду	18
3.2. Розробка логотипу та фірмового стилю	19
3.3. Колористичне рішення	21
3.4. Шрифтове рішення та фірмовий патерн	22
3.5. Дизайн упаковки та POS-матеріалів	23
3.6. Дизайн додаткових носіїв (пакети, бірки, сайт, соцмережі)	24
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ.....	26
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	28
ДОДАТКИ	29

ВСТУП

Сучасний ринок товарів для домашніх тварин в Україні демонструє стійке зростання навіть у складних умовах воєнного часу, що підтверджує його високий потенціал та актуальність для розвитку нових брендів. За даними аналітичних агентств, у 2024 році обсяг ринку зріс на 20% і досяг 45,4 млрд грн, а прогноз на 2025 рік передбачає подальше зростання на 15-20%. Така динаміка зумовлена значною кількістю домашніх тварин – близько 17,7 млн, серед яких особливу частку складають собаки. Найбільш активно розвивається сегмент аксесуарів та іграшок для собак, що пояснюється глобальною тенденцією гуманізації тварин: власники дедалі частіше сприймають їх як членів сім'ї, а іграшки стають не лише розвагою, а й засобом для зняття стресу, фізичного розвитку та дресирування. Український ринок наразі переважно представлений імпортними брендами з високою ціною або локальними продуктами з низькою візуальною привабливістю, що створює сприятливі умови для появи конкурентоспроможного національного бренду. У цьому контексті розробка торгової марки «Лапчик» є актуальною та своєчасною, адже вона поєднує якість і безпеку натуральних матеріалів, сучасний емоційний дизайн, доступну ціну та патріотичну ідентичність. Таким чином, тема кваліфікаційної роботи має не лише теоретичне значення, а й практичну затребуваність, відповідаючи сучасним трендам гуманізації, екологічності та візуальної привабливості pet-продуктів [3].

За даними досліджень, кількість домашніх собак в Україні перевищує 2,5 млн особин, а витрати власників на їх утримання щорічно зростають на 15-20%. Особливо попитним сегментом є іграшки для собак, адже вони виконують не тільки розважальну, а й освітню та терапевтичну функцію.

Водночас більшість представлених на ринку брендів або є імпортними (з високою ціною), або не мають виразної візуальної ідентичності [3].

У зв'язку з цим розробка сучасної, емоційної та конкурентоспроможної торгової марки іграшок для собак є актуальним завданням як з комерційної, так і з дизайнерської точки зору.

Мета кваліфікаційної роботи: розробити комплексний брендинг торгової марки іграшок для тварин «Лапчик», що включає фірмовий стиль, логотип, упаковку, POS-матеріали та візуалізацію додаткових носіїв.

Завдання:

- провести передпроектні дослідження та аналіз цільової аудиторії;
- виконати дизайнерський аналіз конкурентів (українських та іноземних);
- розробити концепцію бренду, логотип та фірмовий стиль;
- створити дизайн упаковки, POS-матеріалів та додаткових носіїв;

Об'єкт дослідження – ринок товарів для домашніх тварин (іграшки для собак).

Предмет дослідження – методи та засоби брендингу та комунікаційного дизайну у сфері pet-products.

РОЗДІЛ І

ПЕРЕДПРОЕКТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Історичні аспекти ринку українських брендів товарів для тварин

Ринок товарів для домашніх тварин в Україні почав активно формуватися після здобуття незалежності у 1991 році. У радянський період асортимент продукції для собак був вкрай обмеженим: власники переважно використовували саморобні іграшки, повідці та інші аксесуари. Із переходом до ринкової економіки в країну почали надходити перші імпортні товари для домашніх улюбленців, які суттєво відрізнялися від звичних засобів догляду за тваринами [1].

Наприкінці 1990-х років на українському ринку з'явилися перші спеціалізовані собачі іграшки іноземного виробництва. Найбільш поширеними були гумові м'ячі, канати для перетягування, латексні іграшки та вироби з натурального каучуку. Разом із відкриттям перших мережевих зоомагазинів українські споживачі отримали доступ до продукції європейських та американських брендів, які популяризували новий підхід до утримання собак. Іграшки почали розглядатися не лише як засіб розваги, а й як інструмент для фізичного розвитку, дресирування та підтримки психологічного здоров'я тварини [3].

У 2000-х роках ринок демонстрував стабільне зростання. Збільшення кількості домашніх улюбленців у містах, зростання доходів населення та поширення культури відповідального ставлення до тварин сприяли підвищенню попиту на спеціалізовані товари. Саме в цей період почали з'являтися перші українські виробники, які освоювали виробництво лежанок, амуніції, одягу для тварин, засобів догляду та різноманітних іграшок. Локальні компанії поступово переходили від простого копіювання

популярних імпортованих моделей до створення власних продуктів із урахуванням особливостей українського ринку.

Важливим етапом розвитку став період 2010-х років, коли домашні тварини дедалі частіше почали сприйматися як повноправні члени родини. Це призвело до збільшення витрат власників на якісне харчування, ветеринарні послуги та аксесуари. Українські бренди почали активно інвестувати у дизайн, безпечні матеріали та функціональність продукції. На ринку з'явилися інтерактивні іграшки для розвитку інтелекту собак, вироби з екологічних матеріалів, а також товари, створені за рекомендаціями кінологів і ветеринарів[1].

Сьогодні український ринок товарів для тварин є одним із найдинамічніших сегментів споживчого ринку. Вітчизняні бренди успішно конкурують з міжнародними виробниками завдяки поєднанню доступної вартості, якісних матеріалів та глибокого розуміння потреб локального споживача.

1.2. Аналіз цільової аудиторії

Основний портрет цільової аудиторії:

- вік: 25-45 років (основний сегмент 28-38 років);
- стать: переважно жінки (близько 65-70%), хоча частка чоловіків також значна, особливо серед власників великих порід;
- соціально-економічний статус: середній та вище середнього доходу. Міські жителі з вищою або неповною вищою освітою;
- географія: великі міста України – Київ, Львів, Одеса, Харків, Дніпро, Запоріжжя, Івано-Франківськ та інші обласні центри;
- сімейний стан: молоді сім'ї без дітей або з маленькими дітьми, пари, самотні люди [1].

РОЗДІЛ II

ПЕРЕДПРОЕКТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Аналіз українських брендів товарів для тварин

Український ринок товарів для домашніх тварин протягом останнього десятиліття демонструє стабільне зростання та поступову професіоналізацію. Під впливом світових тенденцій власники домашніх улюбленців дедалі більше уваги приділяють якості життя своїх тварин, що стимулює розвиток спеціалізованих товарів, зокрема кормів, амуніції, засобів догляду, лежанок та іграшок. Незважаючи на позитивну динаміку, ринок залишається доволі фрагментованим: значна частина виробників працює в окремих вузьких сегментах, а комплексних брендів із розвинутою системою візуальної ідентифікації та широким асортиментом іграшок для собак поки що небагато.

Особливістю українського ринку є те, що більшість локальних виробників традиційно концентруються на виготовленні амуніції, одягу та аксесуарів для тварин. Сегмент собачих іграшок залишається менш розвиненим порівняно з європейським або американським ринком. Це пов'язано як з відносно молодим віком галузі, так і з тим, що культура використання спеціалізованих іграшок для розвитку та соціалізації собак почала активно поширюватися в Україні лише у 2000-2010-х роках. У результаті багато брендів досі сприймають іграшки як додаткову категорію товарів, а не як окремий напрям розвитку [1].

Аналог 1 WAUDOG. Одним із найвідоміших українських брендів у сфері товарів для домашніх тварин є WAUDOG (Додаток А Рис. А 1). Компанія належить до числа лідерів вітчизняного ринку та відома насамперед виробництвом амуніції для собак і котів. Асортимент бренду включає нашийники, повідці, шлейки, адресники та інші аксесуари, які відрізняються високою якістю виконання та сучасним дизайном [4].

У сегменті іграшок бренд представлений лінійкою WAUDOG Fun. Продукція орієнтована на активних собак різного віку та включає канати, текстильні іграшки, м'ячі та комбіновані вироби. Візуальна ідентифікація бренду побудована на сучасному мінімалістичному стилі. Логотип має лаконічне графічне виконання та добре адаптується до різних носіїв. Колірна палітра поєднує насичені акцентні кольори – червоний, синій, жовтий – із чорними елементами, що забезпечує впізнаваність продукції.

Упаковка товарів виконує переважно інформаційну функцію та не містить складних графічних рішень. Найчастіше використовуються картонні бірки, етикетки або блістерна упаковка з демонстрацією продукту. Такий підхід дозволяє знизити виробничі витрати, проте не створює сильного емоційного контакту зі споживачем.

До сильних сторін WAUDOG належать висока якість матеріалів, широкий асортимент, впізнаваність бренду та успішне поєднання функціональності з сучасним дизайном. Водночас дизайн іграшок переважно орієнтується на вже існуючі ринкові рішення та не пропонує яскраво вираженої емоційної концепції, яка могла б виділити продукцію серед конкурентів [4].

Аналог 2. Barksy by BronzeDog. Ще одним помітним українським брендом є Barksy by BronzeDog. Компанія спеціалізується переважно на виробництві преміальної амуніції для собак. Основна увага приділяється використанню якісної натуральної шкіри, металевої фурнітури та ретельному опрацюванню деталей (Додаток А Рис. А 2).

Візуальна айдентика бренду будується навколо преміального позиціонування. У дизайні переважають стримані кольори, такі як чорний, темно-коричневий, графітовий та інші глибокі відтінки. Усі елементи брендування спрямовані на формування відчуття статусності та довговічності продукції [9].

Іграшки в асортименті Barksі представлені меншою мірою та переважно виконують допоміжну роль. Це класичні канати, м'ячі та текстильні вироби без складної сюжетної або персонажної концепції. Незважаючи на високу якість виготовлення, продукція не формує виразної емоційної прив'язаності до бренду саме через іграшкову категорію.

Сильною стороною Barksі є преміальний рівень виконання та якісні матеріали. Водночас слабкою стороною можна вважати обмежену увагу до розробки окремого напрямку іграшок і недостатню кількість емоційних візуальних рішень, орієнтованих на сучасну аудиторію власників домашніх тварин [9].

Аналог 3 GawGaw (ГавГав). Український бренд GawGaw спеціалізується безпосередньо на виробництві м'яких іграшок для собак. Основна концепція бренду полягає у створенні безпечних та довговічних виробів, які витримують активне використання (Додаток А Рис. А 3).

Візуальний стиль бренду можна охарактеризувати як дружній і доступний. У дизайні використовуються яскраві кольори, зрозумілі образи та прості графічні рішення. Продукція орієнтована насамперед на масового споживача та має позитивний емоційний характер [5].

Однак бренд поки що не володіє цілісною системою айдентики. Візуальні комунікації, упаковка та рекламні матеріали виглядають менш професійно порівняно з великими міжнародними конкурентами. Через це бренд поступається за рівнем впізнаваності та не формує достатньо сильний емоційний образ у свідомості покупців.

Проведений аналіз демонструє, що український ринок товарів для тварин перебуває на етапі активного розвитку, однак більшість локальних брендів досі зосереджуються на функціональних характеристиках продукції, приділяючи недостатню увагу емоційному брендингу та формуванню унікального образу. Бракує брендів, які б поєднували якісний продукт із яскравою айдентикою, персонажною концепцією та сучасною візуальною

мовою. Саме тому на ринку існує перспективна ніша для бренду «Лапчик», який може запропонувати не лише функціональні іграшки для собак, а й створити емоційно привабливий бренд із впізнаваним характером, сучасним дизайном та цілісною системою візуальних комунікацій [5].

2.2. Аналіз іноземних брендів товарів для тварин (преміум та мас-маркет)

Світовий ринок товарів для домашніх тварин значно випереджає український за рівнем розвитку, обсягами виробництва та підходами до брендингу.

Провідні міжнародні компанії давно вийшли за межі створення виключно функціональних продуктів і активно працюють над формуванням емоційного зв'язку між брендом, власником тварини та самим улюбленцем. Особливо це помітно у сегменті собачих іграшок, де успішні бренди поєднують якість, інновації, дизайн та продуману маркетингову стратегію. Аналіз провідних іноземних виробників дозволяє виявити ефективні підходи до формування бренду та визначити тенденції, актуальні для розробки власної концепції.

Аналог 4 KONG (США). KONG є одним із найвідоміших світових брендів у категорії товарів для собак та фактичним лідером сегмента жувальних іграшок. Компанія була заснована у США ще в 1970-х роках і за десятиліття існування перетворилася на міжнародний бренд, продукція якого представлена у більшості країн світу. Найвідомішим продуктом компанії є гумова іграшка у формі конуса KONG Classic, яка стала справжнім символом бренду та одним із найвпізнаваніших товарів для собак у світі (Додаток А Рис. А 4).

Візуальна ідентифікація KONG побудована на принципах простоти та функціональності. Логотип складається з масивного шрифтового напису

червоного кольору, який створює відчуття надійності, сили та довговічності. Основними кольорами бренду є червоний, чорний та жовтий.

Упаковка товарів KONG має переважно утилітарний характер. На ній розміщується велике зображення продукту, інформація про його функціональність, рівень міцності та рекомендації щодо використання. Основна увага приділяється практичним характеристикам товару, а не емоційній складовій.

Головною перевагою бренду є надзвичайно сильне позиціонування та довіра споживачів. KONG асоціюється з якістю, довговічністю та безпечністю продукції. Водночас дизайн бренду можна охарактеризувати як дещо технічний і раціональний. У порівнянні з сучасними брендами, орієнтованими на емоції та розваги, KONG приділяє менше уваги створенню милих персонажів, сюжетів або візуальної гри [6].

Аналог 5 Chuckit! (США). Chuckit! є одним із найуспішніших брендів у сегменті активних ігор із собаками. Основна спеціалізація компанії - аксесуари для гри у fetch, тобто апортування м'ячів і предметів. Бренд здобув популярність завдяки своїм пусковим пристроям для м'ячів, які дозволяють значно збільшити дальність кидка та зробити гру більш динамічною (Додаток А Рис. А 5).

Фірмовий стиль Chuckit! побудований навколо концепції руху, енергії та активного способу життя. У візуальній комунікації переважають яскраві помаранчеві та сині кольори, які забезпечують високу видимість продукції як у магазині, так і під час використання на відкритому повітрі. Логотип має динамічний характер і підкреслює спортивне позиціонування бренду.

Особливістю дизайну продукції є орієнтація на функціональність. Форми іграшок ретельно продумані з точки зору ергономіки, дальності польоту та зручності використання. Крім того, більшість виробів мають контрастне забарвлення, що дозволяє легко знаходити їх під час гри.

Упаковка Chuckit! активно використовує фотографії собак у русі, що допомагає миттєво передати ключову цінність бренду – активне дозвілля та взаємодію між собакою і власником.

Сильною стороною компанії є чітке та зрозуміле позиціонування. Бренд асоціюється зі спортом, енергією та активністю. Водночас асортимент менш орієнтований на емоційну складову та персонажний дизайн, ніж у деяких інших сучасних брендів [8].

Аналог 6 West Paw (США). West Paw належить до преміального сегмента ринку та спеціалізується на виробництві екологічно відповідальних товарів для домашніх тварин. Основною особливістю бренду є використання безпечних і перероблюваних матеріалів, а також прагнення до мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище (Додаток А Рис. А 6).

Дизайн продукції характеризується мінімалізмом, простими геометричними формами та стриманою кольоровою гамою. Бренд активно використовує природні відтінки та підкреслює свою екологічну філософію через усі елементи візуальної комунікації.

Логотип компанії є простим і сучасним, а упаковка містить багато інформації про екологічні характеристики продукції. У результаті формується образ відповідального та прогресивного бренду, орієнтованого на свідомого споживача [7].

Проведений аналіз українських та міжнародних брендів товарів для домашніх тварин дозволив виявити основні тенденції розвитку ринку собачих іграшок, а також визначити найбільш ефективні підходи до створення конкурентоспроможного бренду. Дослідження показало, що сучасний ринок поступово відходить від сприйняття іграшки виключно як функціонального предмета для розваги тварини.

Натомість виробники дедалі частіше розглядають її як елемент комплексного користувацького досвіду, який включає емоційне сприйняття,

візуальну привабливість, комунікацію цінностей бренду та формування довготривалого зв'язку між продуктом і споживачем.

Однією з найпомітніших тенденцій є використання яскравої та насиченої кольорової гами. Аналіз конкурентів показав, що більшість успішних брендів активно використовують червоний, помаранчевий, жовтий, синій та зелений кольори. Такі відтінки привертають увагу покупців у торговельному просторі [3].

Другим важливим аспектом є стиль візуальної комунікації. Аналіз показав, що сучасні виробники використовують два основні підходи. Перший базується на реалістичних фотографіях собак та демонстрації процесу використання продукції. Такий метод допомагає швидко донести функціональні переваги товару та показати його практичну цінність. Другий підхід передбачає використання ілюстрацій, персонажів та елементів емоційного дизайну. Саме він дозволяє сформувати більш сильний емоційний зв'язок між брендом і покупцем [10].

Особливу роль у сучасному брендингу відіграє упаковка. Якщо раніше її основною функцією був захист продукції під час транспортування та продажу, то сьогодні вона стала важливим інструментом маркетингової комунікації. Упаковка передає характер бренду, його цінності та переваги продукції.

Вона допомагає формувати перше враження про товар, впливає на рішення про покупку та підсилює загальний користувацький досвід. Проведений аналіз показав, що найуспішніші бренди приділяють значну увагу дизайну упаковки, використовуючи продуману типографіку, якісну поліграфію, кольорову систему та візуальні елементи, які підтримують загальну концепцію бренду.

Ще одним важливим висновком стало значення цілісного фірмового стилю. Такі міжнародні бренди, як KONG, Chuckit!, West Paw, мають чітко сформовану систему візуальної ідентичності, яка охоплює логотип,

кольорову палітру, графічні елементи, стиль фотографій, упаковку та рекламні матеріали. Саме завдяки цілісності візуальної комунікації споживачі легко впізнають бренд серед великої кількості конкурентів. Натомість більшість українських виробників поки що приділяють недостатньо уваги розробці комплексного брендингу, зосереджуючись переважно на функціональних характеристиках продукції.

На основі проведеного аналізу було визначено конкурентні переваги майбутнього бренду «Лапчик». Порівняно з більшістю українських виробників він може запропонувати значно вищий рівень графічного дизайну, продуману систему візуальної ідентичності та сильну емоційну концепцію. Більшість локальних брендів наразі не використовують повною мірою потенціал емоційного брендингу, що створює сприятливі умови для появи нового гравця з яскравою та впізнаваною айдентикою.

Порівняно з міжнародними конкурентами бренд «Лапчик» має можливість зайняти унікальну позицію завдяки поєднанню сучасного дизайну та локальної української ідентичності. Назва бренду викликає позитивні асоціації, пов'язані з турботою, любов'ю та теплим ставленням до домашніх улюбленців. Використання української культурної складової дозволяє створити більш близький і зрозумілий образ для вітчизняного споживача, одночасно зберігаючи актуальність для сучасного ринку.

Додатковою перевагою бренду є поєднання якісних і безпечних матеріалів із привабливим зовнішнім виглядом продукції. Використання натуральної гуми як основного матеріалу підкреслює турботу про здоров'я тварин та відповідає сучасним тенденціям екологічності й відповідального споживання. Водночас яскравий дизайн і продумана система персонажів можуть стати основою для створення емоційного зв'язку між брендом, собакою та її власником [11].

Важливим елементом позиціонування також є слоган «Щастя в кожній лапці», який вдало відображає головну ідею бренду. Він акцентує увагу не

лише на функціональності іграшок, а й на позитивних емоціях, радості та комфорті, які вони приносять домашнім улюбленицям. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям розвитку ринку, де емоційна цінність продукту часто стає не менш важливою, ніж його практичні характеристики.

Отже, результати аналізу підтверджують актуальність та перспективність обраного напрямку розробки бренду «Лапчик». На сучасному українському ринку існує вільна ніша для бренду собачих іграшок, який поєднуватиме високу якість продукції, сучасний графічний дизайн, емоційну комунікацію та впізнавану візуальну ідентичність.

2.4. Порівняльний аналіз упаковки та POS-матеріалів конкурентів

В сучасних умовах високої конкуренції на ринку товарів для домашніх тварин упаковка виконує значно ширші функції, ніж просто захист продукції під час транспортування та зберігання. Вона є важливим елементом маркетингової комунікації, формує перше враження про товар та допомагає виділитися серед конкурентів.

Особливого значення упаковка набуває в сегменті товарів для тварин, де покупець часто здійснює вибір безпосередньо в торговому просторі, орієнтуючись не лише на функціональні характеристики виробу, а й на його візуальну привабливість.

Аналіз українських брендів показав, що більшість виробників використовують досить прості та функціональні пакувальні рішення. Наприклад, бренд WAUDOG застосовує картонні етикетки, блістерні упаковки та компактні коробки з мінімальною кількістю декоративних елементів. Основна увага приділяється інформуванню покупця про характеристики товару, його розмір та призначення [4].

Серед іноземних виробників можна спостерігати більш комплексний підхід до оформлення продукції. Бренд KONG використовує упаковку як

інструмент демонстрації функціональних переваг товару. На передній частині розміщуються великі зображення продукції, інформація про рівень міцності та фотографії собак під час використання іграшок [6].

Chuckit! використовує динамічний стиль оформлення упаковки. Основний акцент робиться на активному способі життя, русі та взаємодії між собакою і власником. Яскраві кольори та фотографії собак у процесі гри створюють асоціацію з енергією, спортом та активним відпочинком [8].

Преміальний бренд West Paw використовує протилежний підхід. У візуальній комунікації домінують мінімалізм, стриманість та екологічна тематика. Натуральні кольори, прості графічні рішення та акцент на екологічності формують образ сучасного відповідального бренду [7].

Важливим елементом просування продукції є також POS-матеріали – рекламні конструкції, стенди, воблери, дисплеї та інші інструменти оформлення торгового простору. Аналіз показав, що міжнародні бренди активно використовують такі засоби для привернення уваги покупців та підсилення впізнаваності бренду. Натомість більшість українських виробників обмежується базовими інформаційними матеріалами або взагалі не використовує POS-рішення.

Отже, упаковка бренду «Лапчик» повинна поєднувати функціональність та емоційність. Вона має бути яскравою, сучасною та впізнаваною, водночас залишаючись доступною за собівартістю. Доцільним є використання персонажної графіки, дружніх ілюстрацій та позитивних повідомлень, які створюватимуть емоційний зв'язок із покупцем і вигідно відрізнятимуть бренд від більшості українських конкурентів.

2.5. Аналіз цифрової присутності та комунікацій брендів

У сучасному маркетинговому середовищі цифрова присутність бренду є одним із ключових факторів його успішності. Соціальні мережі, офіційний

вебсайт, маркетплейси та цифровий контент стали основними каналами взаємодії з аудиторією. Особливо це актуально для ринку товарів для домашніх тварин, де рішення про покупку часто приймаються під впливом візуального контенту та рекомендацій інших власників тварин.

Аналіз українських брендів показав, що більшість із них мають активну присутність у соціальних мережах, насамперед в Instagram та Facebook. Бренд WAUDOG підтримує професійно оформлені сторінки, регулярно публікує фотографії продукції та інформацію про новинки. Проте основна частина контенту має продуктовий характер і зосереджується на демонстрації товарів [4].

Емоційний контент, який показує взаємодію собак із продукцією у реальному житті, зустрічається значно рідше. Через це сторінки виглядають менш живими та менш привабливими для залучення аудиторії. Бренд GawGaw частіше використовує фотографії собак та позитивні образи, однак його візуальна комунікація не завжди є послідовною, що негативно впливає на впізнаваність бренду.

Міжнародні компанії демонструють значно вищий рівень цифрового маркетингу. KONG активно використовує можливості TikTok та YouTube для демонстрації довговічності своїх іграшок. Відеоролики із собаками, які взаємодіють із продукцією, отримують значне охоплення та сприяють популяризації бренду серед молодшої аудиторії [6].

Chuckit! концентрується на спортивному контенті та демонстрації активного способу життя. Його комунікації будуються навколо гри, тренувань та спільного дозвілля власників із домашніми улюбленцями [8].

РОЗДІЛ III

РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ТОРГОВОЇ МАРКИ «ЛАПЧИК»

3.1. Ідея та концепція бренду

Створення успішного бренду починається з формування чіткої концепції, яка визначає його характер, цінності, позиціонування та особливості комунікації з цільовою аудиторією. Для бренду іграшок для собак «Лапчик» основною метою стало створення сучасного українського бренду, який поєднуватиме високу якість продукції, емоційний дизайн та турботу про домашніх улюбленців. Концепція бренду базується на ідеї, що собака є не просто домашньою твариною, а повноцінним членом сім'ї, який потребує уваги, любові та якісного дозвілля [10].

Назва «Лапчик» була обрана як ключовий елемент майбутньої айдентики бренду. Вона має виразне українське звучання та походить від слова «лапа», яке безпосередньо асоціюється із собакою. Використання зменшувально-пестливої форми створює додатковий емоційний ефект, викликаючи відчуття теплоти, турботи та дружнього ставлення до тварини. Така назва легко вимовляється, швидко запам'ятовується та має позитивне емоційне забарвлення [2].

Ключова ідея бренду сформульована у слогані «Щастя в кожній лапці». Цей вислів відображає головну цінність бренду – прагнення дарувати позитивні емоції та комфорт домашнім улюбленцям через якісні й безпечні іграшки. Слоган акцентує увагу не лише на самому продукті, а й на результаті його використання – радості, активності та щасливому житті собаки. Завдяки простоті та емоційності він легко сприймається аудиторією та підсилює загальний образ бренду [12].

Концепція бренду ґрунтується на розумінні того, що гра є важливою складовою розвитку та благополуччя собаки. Іграшки допомагають

підтримувати фізичну активність, сприяють розвитку інтелектуальних навичок, зменшують рівень стресу та зміцнюють емоційний зв'язок між твариною та її власником. Саме тому бренд «Лапчик» прагне створювати не просто предмети для гри, а інструменти для формування позитивного досвіду взаємодії людини й домашнього улюбленця.

Місія бренду полягає у створенні високоякісних іграшок із натуральної гуми, які поєднують безпечність, довговічність, функціональність та привабливий зовнішній вигляд. Основним завданням компанії є забезпечення собак якісними продуктами, що сприяють активному способу життя та позитивно впливають на їхній фізичний і психологічний стан.

Позиціонування бренду визначається як сучасний український виробник іграшок для собак середнього та преміального сегмента. Цільовою аудиторією є відповідальні власники домашніх улюбленців, які приділяють увагу якості товарів, цінують естетику та прагнуть забезпечити своїм тваринам комфортне й активне життя.

3.2. Розробка логотипу та фірмового стилю

Логотип є основним елементом візуальної ідентичності бренду та виконує функцію його графічного представлення. Саме логотип забезпечує впізнаваність бренду серед конкурентів і формує перше враження про компанію. Під час розробки логотипу для бренду «Лапчик» основним завданням було створення простого, дружнього та емоційно привабливого графічного знака, який би відображав характер бренду та його основні цінності [2].

Процес створення логотипу розпочався з аналізу конкурентного середовища та пошуку візуальних асоціацій, пов'язаних із собаками, грою, дружбаю та турботою. На етапі ескізування було створено декілька варіантів графічних концепцій, що включали силуети собак, відбитки лап, кісточки,

м'ячі та інші характерні символи. Після аналізу варіантів було обрано концепцію, яка найкраще відповідала емоційному позиціонуванню бренду [12].

Основною ідеєю логотипу стала стилізована лапка собаки, яка водночас нагадує усміхнену мордочку. Таке поєднання символів дозволяє створити подвійний смисловий образ: з одного боку, логотип безпосередньо асоціюється із собакою, а з іншого - передає позитивні емоції, радість та дружність. Подібний підхід робить знак більш впізнаваним і цікавим для аудиторії (Додаток Б Рис. Б 1).

Текстова частина логотипу виконана за допомогою округлого шрифту з м'якими формами. Відсутність гострих кутів підсилює відчуття доброзичливості та безпеки. Дружній характер шрифту добре поєднується із загальною концепцією бренду та підтримує емоційний образ назви «Лапчик» (Додаток Б Рис. Б 2).

Для забезпечення універсальності використання було розроблено кілька версій логотипу. Основний варіант поєднує графічний знак та текстове написання назви бренду. Саме ця версія використовується на упаковці, рекламній продукції та цифрових носіях. Також передбачено монохромну версію логотипу для використання у друкованій продукції та випадках, коли кольорове відтворення є неможливим або недоцільним. Для малих форматів, таких як іконки соціальних мереж, favicon сайту або брендovanі елементи продукції, використовується спрощений варіант, який складається лише з графічного знака.

Фірмовий стиль бренду «Лапчик» побудований на принципах дружності, відкритості, теплоти та позитивних емоцій. Його головне завдання полягає у створенні цілісної візуальної системи, яка буде однаково ефективно працювати на всіх носіях – від упаковки та рекламних матеріалів до вебсайту та соціальних мереж.

Характер бренду можна визначити як грайливий, енергійний та дружній. Водночас він не є надто дитячим або інфантильним, що дозволяє звертатися до дорослої аудиторії власників собак. Візуальна мова бренду поєднує сучасні дизайнерські рішення з теплими емоційними образами, формуючи впізнаваний та привабливий стиль.

Таким чином, розроблений логотип і фірмовий стиль створюють міцну основу для подальшого розвитку бренду «Лапчик», забезпечують його впізнаваність та дозволяють ефективно комунікувати ключові цінності компанії через усі канали взаємодії зі споживачами [2].

Враховуючи твою готову айдентику, макети упаковки, POS-матеріали, патерн, носії та кольорову систему, ці підрозділи варто зробити більш професійними й описовими, спираючись саме на те, що реально представлено в проєкті.

3.3. Колористичне рішення

Колористичне рішення бренду «Лапчик» розроблене з урахуванням психології сприйняття кольору, особливостей ринку товарів для домашніх тварин та необхідності створення впізнаваної візуальної системи. Основною метою було формування дружнього, емоційного та енергійного образу бренду, який би привертав увагу покупців і водночас асоціювався з радістю, турботою та активним способом життя домашніх улюбленців.

Основним кольором бренду обрано яскравий жовтий (#FFE019). Жовтий колір традиційно асоціюється із сонячним світлом, позитивними емоціями, оптимізмом та енергією. У контексті бренду він символізує радість від гри, активність собак та щасливі моменти взаємодії між домашнім улюбленцем і власником. Крім емоційної функції, жовтий забезпечує високу помітність продукції на полицях магазинів та в цифровому середовищі.

Допоміжними кольорами стали два відтінки помаранчевого: світлий помаранчевий (#FBC304) та насичений помаранчевий (#F29222). Помаранчевий колір підсилює динамічний характер бренду, додає тепла та створює відчуття дружності. Використання градієнтів і поєднання жовтих та помаранчевих відтінків дозволяє створювати яскраві композиції, що привертають увагу та підсилюють емоційний вплив візуальної комунікації.

Для забезпечення контрастності та читабельності використовуються нейтральні кольори – чорний (#000000) і білий (#FFFFFF). Чорний колір застосовується переважно для логотипу, текстових блоків та акцентних графічних елементів. Завдяки високому контрасту із жовтим фоном він забезпечує хорошу впізнаваність бренду. Білий колір використовується як допоміжний елемент для створення вільного простору та візуального балансу (Додаток Б Рис. Б 4).

Колористична система бренду використовується на всіх носіях візуальної комунікації: упаковці, рекламній продукції, сувенірних матеріалах, соціальних мережах та POS-матеріалах. Послідовне застосування кольорів забезпечує цілісність бренду та сприяє його швидкому впізнаванню серед конкурентів.

3.4. Шрифтове рішення та фірмовий патерн

Шрифтова система бренду є важливим елементом візуальної ідентифікації та забезпечує єдність усіх комунікаційних матеріалів. Під час розробки айдентики було обрано шрифтову гарнітуру Nunito, яка використовується як основний корпоративний шрифт бренду.

Nunito належить до категорії сучасних гротескних шрифтів із м'якими округлими формами. Його характер добре узгоджується з концепцією бренду, оскільки створює відчуття дружності, відкритості та доступності.

Відсутність гострих кутів і плавні контури літер підтримують емоційний образ бренду та асоціюються з турботою і безпечністю.

Основними перевагами обраного шрифту є висока читабельність, універсальність використання та хороша адаптивність до різних форматів носіїв. Шрифт однаково ефективно працює як у великих заголовках, так і в дрібних інформаційних блоках на упаковці, рекламній продукції та цифрових платформах.

Для підсилення впізнаваності бренду також було розроблено власний фірмовий патерн. Основою патерну стали стилізовані елементи, пов'язані з тематикою бренду, відбитки собачих лапок та декоративні графічні елементи, виконані в єдиній стилістиці (Додаток Б Рис. Б 3).

Патерн виконує не лише декоративну функцію, а й допомагає формувати цілісну візуальну систему бренду. Його використання дозволяє створювати додаткові точки впізнавання та забезпечує стилістичну єдність усіх носіїв. Завдяки простоті та універсальності патерн легко масштабується та адаптується до різних форматів продукції.

3.5. Дизайн упаковки та POS-матеріалів

Упаковка бренду «Лапчик» розроблена відповідно до сучасних принципів брендингу та маркетингової комунікації. Вона виконує одночасно захисну, інформаційну, презентаційну та рекламну функції. Головним завданням стало створення упаковки, яка б не лише забезпечувала збереження продукції, а й формувала позитивне емоційне враження про бренд.

Концепція дизайну побудована на використанні яскравої кольорової палітри, великих фотографій собак та чіткої ієрархії інформації. Центральне місце в композиції займають зображення щасливих собак під час гри, що

допомагає потенційному покупцеві швидко зрозуміти призначення продукту та емоційні переваги його використання.

Для пакування продукції було розроблено кілька типів упаковки. Для великих гумових іграшок використано картонні коробки з вікнами для демонстрації товару. Для компактних виробів передбачено блістерну упаковку, яка забезпечує хороший огляд продукції та зручність розміщення в торговому просторі. Також розроблено універсальні пакувальні рішення для різних товарних позицій бренду (Додаток Б Рис. Б 5).

Особлива увага приділена інформативності упаковки. На ній розміщено основні переваги продукції, інформацію про натуральну гуму, характеристики матеріалів та рекомендації щодо використання. Завдяки цьому покупець може швидко отримати необхідну інформацію без додаткових консультацій [11].

3.6. Дизайн додаткових носіїв бренду

Для забезпечення цілісності візуальної комунікації було розроблено систему додаткових носіїв бренду, які підтримують його айдентику на всіх етапах взаємодії зі споживачем.

До комплексу корпоративної продукції входять візитні картки, брендовані конверти, подарункові сертифікати, наліпки, бірки та пакування для продукції. Всі носії виконані з використанням логотипу, фірмових кольорів та патерну, що забезпечує їхню стилістичну єдність.

Особливу увагу приділено розробці брендованих пакетів. Для них використано великі графічні елементи, логотип та патерн із собачих лапок. Завдяки цьому пакети виконують не лише практичну функцію, а й працюють як додатковий рекламний носій бренду.

У межах цифрової комунікації було створено систему оформлення соціальних мереж Instagram, Facebook та TikTok. Розроблено шаблони для

публікацій, рекламних банерів, сторіс та інформаційних повідомлень. Єдиний стиль дозволяє підтримувати впізнаваність бренду в онлайн-середовищі та формувати цілісний візуальний образ.

Крім того, були розроблені брендовані наліпки та стікери, які можуть використовуватися як додатковий елемент упаковки або подарункового оформлення. Такі деталі підсилюють емоційний контакт із покупцем та роблять взаємодію з брендом більш персоналізованою [12].

Отже, система додаткових носіїв бренду «Лапчик» забезпечує послідовне використання елементів айдентики на всіх точках контакту зі споживачем, сприяє формуванню впізнаваного образу бренду та підсилює його конкурентні переваги на ринку товарів для домашніх тварин.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

У результаті виконання кваліфікаційної роботи було розроблено комплексний дизайн-проект торгової марки іграшок для собак «Лапчик», який включає дослідження ринку, створення концепції бренду та розробку системи візуальної ідентифікації.

У ході роботи проведено аналіз сучасного ринку товарів для домашніх тварин в Україні та встановлено стабільне зростання сегмента іграшок для собак. Дослідження показало, що власники дедалі більше сприймають домашніх улюбленців як членів сім'ї, приділяючи увагу їхньому комфорту, здоров'ю та дозвіллю. Також було виявлено наявність перспективної ніші для сучасного українського бренду з виразною візуальною айдениткою.

Проведено дизайнерський аналіз українських і міжнародних брендів, зокрема WAUDOG, BronzeDog, KONG, Chuckit! та інших. Дослідження дозволило визначити основні тенденції в колористиці, стилістиці, упаковці та комунікаціях, а також виявити недостатній рівень емоційного брендингу серед більшості українських виробників.

На основі отриманих результатів було розроблено концепцію бренду «Лапчик» із ключовою ідеєю «Щастя в кожній лапці». Сформульовано місію, цінності та позиціонування бренду як сучасного українського виробника іграшок для собак середнього та преміального сегменту.

У межах проекту створено систему візуальної ідентифікації, яка включає оригінальний логотип, жовто-помаранчеве колористичне рішення, шрифтову систему та фірмовий патерн.

Також розроблено дизайн упаковки, POS-матеріалів, корпоративних носіїв та шаблони цифрових комунікацій для соціальних мереж.

Отримані результати підтверджують, що поєднання натуральних матеріалів, сучасного емоційного дизайну та цілісної брендової концепції дозволяє створити конкурентоспроможний продукт на ринку товарів для

домашніх тварин. Бренд «Лапчик» має необхідні передумови для успішного виходу на ринок та формування власної впізнаваної позиції серед українських виробників.

Кваліфікаційна робота продемонструвала важливість комплексного підходу до створення бренду, де кожен елемент айдентики сприяє формуванню цілісного образу компанії. Розроблений дизайн-проект відповідає сучасним тенденціям ринку та потребам цільової аудиторії, поєднуючи естетичну привабливість і функціональність. Запропоновані дизайнерські рішення можуть бути використані для подальшого практичного впровадження бренду та розширення його асортиментної лінійки. Перспективами подальшого розвитку проекту є вихід на міжнародний ринок, удосконалення цифрових комунікацій і створення нових серій продукції для домашніх улюбленців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Статистика ринку товарів для домашніх тварин в Україні // Suziria Group. – 2024, URL: <https://suziria.ua/>
2. Брендинг – що таке бренд, з чого складається, як створити – GoIT Global, URL: <https://goit.global/ua/articles/brendynh-shcho-take-brend-z-choho-skladaietsia-iak-stvoryty/>
3. Тенденції розвитку українського ринку зоотоварів // Retailers. — 2025, URL: <https://retailers.ua/>
4. WAUDOG, URL: <https://waudog.ua/>
5. GawGaw, URL: <https://www.facebook.com/gawgaw.store/>
6. KONG, URL: <https://www.kongcompany.com/cat-toys/>
7. WestPaw, URL: <https://www.westpaw.com/>
8. CHUCKIT, URL: <https://chuckit.com.ua/ua/home>
9. BARKSI, URL: <https://barksi.com.ua>
10. Вольф О. Брендинг: як створити потужний бренд / О. Вольф. — К.: ArtHuss, 2021. — 208 с.
11. Чумик М. Дизайн і брендинг: від ідеї до реалізації / М. Чумик. — Львів: Видавництво «Фабрика», 2022. — 184 с.
12. Мартін Л. Емоційний брендинг: як створити зв'язок з аудиторією / Л. Мартін. — К.: Наш формат, 2020. — 312 с.
13. Фіала С. Упаковка як інструмент комунікації бренду / С. Фіала // Вісник Львівської академії мистецтв. — 2022. — Вип. 38. — С. 112–120.
14. Нельсон П. Дизайн для емоцій / П. Нельсон. — М.: Манн, Іванов і Фербер, 2018. — 240 с.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А 1. – А 3. Аналог 1 WAUDOG

BARKSI

BARKSI

-12%
НА АМУНІЦІЮ
MESH
дихаюча 3D-сітка

ДЕТАЛЬНІШЕ

16.06-30.06

Гравіювання на карбоновій пряжці із захистом від ерозії

Додаткова ручка на повідку для утримання собаки поряд

Світловідбивні елементи для безпеки в темну пору доби

BARKSI

ІГРАШКА-ПЕРЕТЯЖКА
ДЛЯ СОБАК

Зберігає здоров'я зубів і ясен

Спільна гра зміцнює емоційний зв'язок з господарем

є розмір для мене

ДЕТАЛЬНІШЕ

і для мене

*колір в асортименті

Рис. А 4. – А 6. Аналог 2 Barksy by BronzeDog



Рис. А 7. – А 8. Аналог 3 GawGaw

KONG®



Рис. А 9. – А 11. Аналог 4 KONG



ЧУСКІТ!
ЩАСТЯ СОБАКИ В ЙОГО
ОЧАХ — ДОСТАТНЬО
ЛИШЕ
КИНУТИ ЧУСКІТ!

[Переглянути продукти](#)

ЧУСКІТ!

**ЧУСКІТ! – ЛЕГЕНДА
ДЛЯ СОБАК
У ВСЬОМУ СВІТІ.**

[Переглянути продукти](#)

[Головна](#) [Про нас](#) [Де купити?](#) [Контакти](#)

Рис. А 12.— А 14. Аналог 5 Chuckit!

West Paw

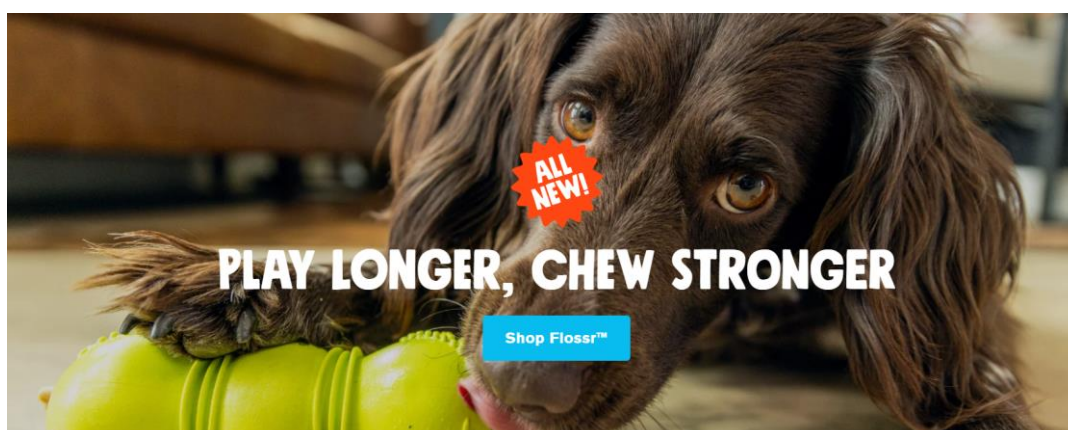
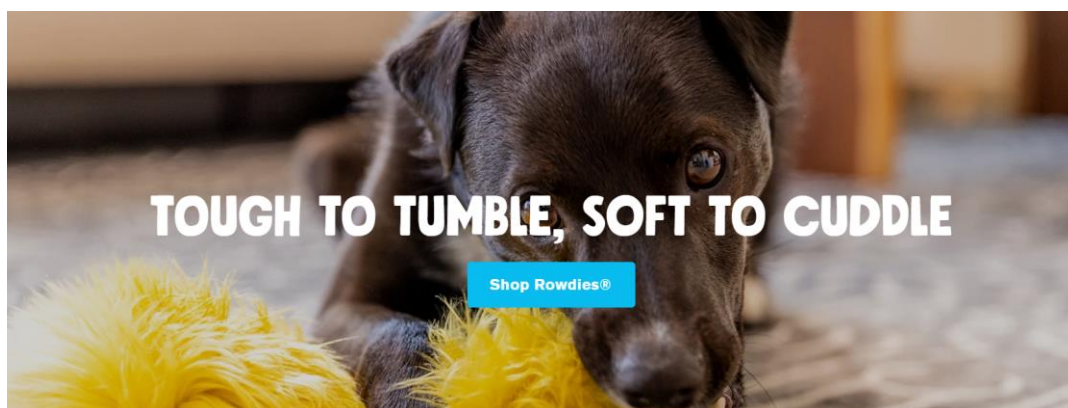


Рис. А 15. – А 17. Аналог 6 West Paw

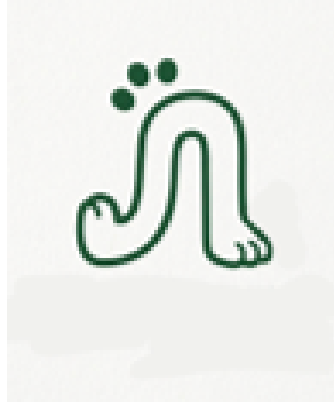


Рис. Б 1. Графічний варіант логотипу



Рис. Б 2. Пошук шрифтового логотипу



Рис. Б 3. Патерн



Рис. Б 4. Кольори бренду



Рис. Б 5. Дизайн упаковки

ПРОЄКТНА ЧАСТИНА

Аркуш 1: логотип, фірмовий шрифт, фірмові кольори, експлікація, патерн.

Аркуш 2: рекламний постер, коробки для іграшок, стікери, плакати.

Аркуш 3: буклет з цінами, рекламний буклет, сертифікати на знижку, конверт, візитки, мобільний банер, цінники.

Аркуш 4: пакування для іграшок-м'ячиків, хвостика, диску, хот-догу, подарунковий пакет, пакування для корму.

Аркуш 5: плакат.



Nunito

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

Myriad Pro

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

#000000

#F29222

#FBC304

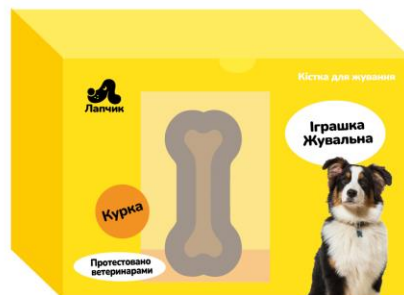
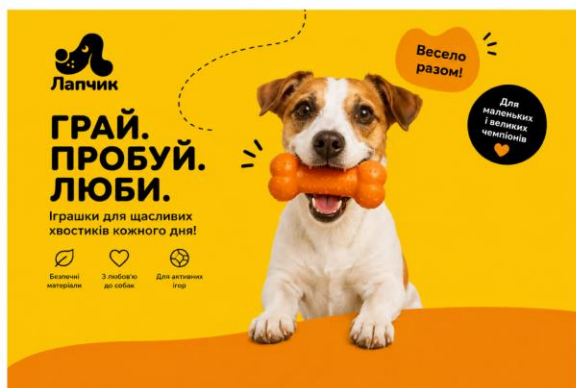
#FFE019

ЕКСПЛІКАЦІЯ:

ЛОГОТИП, ФІРМОВІ КОЛЬОРИ, ШРИФТОВА СИСТЕМА, ПАТЕРНИ,
ВІЗИТКИ, ПАКУВАННЯ ДЛЯ ІГРАШОК, ПОДАРУНКОВІ СЕРТИФІКАТИ,
РЕКЛАМНИЙ БАНЕР, БРОШУРА З ЦІНАМИ, СТІКЕРИ, БІРКА, КОНВЕРТ,
СОЦІАЛЬНА ТА ІНТЕРНЕТ РЕКЛАМА, ПЛАКАТИ, МОБІЛЬНИЙ БАНЕР,
ІЛЮСТРАЦІЇ ДЛЯ БРЕНДУ, ЦІННИКИ.



Виконала студентка групи №2Д-22
Діана СІДЕНКО
Керівник: Анна ВЕРЕТЕЛЬНИК







Виконала студентка групи №2Д-22
Діана СІДЕНКО
Керівник: Анна ВЕРЕТЕЛЬНИК



**Натуральна
гума**



**НАТУРАЛЬНІ ІГРАШКИ
ПРОТЕСТОВАНІ ФАХІВЦЯМИ**

- тренує м'язи щелепи
- не травмує ясна
- без запаху

вул. Арсенальна, Київ
08:00-22:00
+0683040409
LAPCHIK.COM