

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ «УНІВЕРСУМ»

ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ

**Розробка елементів корпоративної айдентики та пакування кормів
для тварин “Муркіт”**

Виконала студентка IV курсу
групи ГДфмб–1–21–4.0д
спеціальності 022 Дизайн
ОПП Графічний дизайн
ОПС фаховий молодший бакалавр
Тридуб Даніела Богданівна
Керівник: Олена КАЗІМІРЕНКО

Рекомендовано до захисту
ЦК образотворчого мистецтва
і дизайну
Протокол від 14.05.2025р. №7

Голова ЦК

Олена КАЗІМІРЕНКО

Захищено
Оцінка

Протокол ЕК від «__»__2025р. № __

Голова ЕК

Олег КРАВЧЕНКО
кандидат архітектури, доцент кафедри
графічного дизайну КДАДПМіД імені
Михайла Бойчука

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЧАСТИНА	
1.1. Пакування кормів для тварин — конструкції, матеріали, функціональні особливості, вимоги до виробництва	5
1.2. Корпоративна айдентика як основа графічного оздоблення пакувань кормів для тварин	8
1.3. Дослідження аналогів існуючих кормів для тварин	11
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА	
2.1. Технічне завдання.....	16
2.2. Ескізи та варіанти пошукових рішень.....	17
2.3. Дизайн-рішення об'єкту проєктування.....	20
ВИСНОВОК	23
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	24
ДОДАТКИ	26

ВСТУП

Вибір теми:

Ринок товарів для домашніх тварин є одним із найдинамічніших і конкурентних секторів товарів масового споживання. З кожним роком зростає кількість брендів, які пропонують корми для домашніх тварин, що створює необхідність унікального позиціонування на ринку. Одним із ключових інструментів для досягнення цієї мети є розробка корпоративної айдентики, яка забезпечує бренду впізнаваність, викликає довіру у споживачів і сприяє формуванню їхньої лояльності.

Дизайн пакування кормів також відіграє ключову роль, оскільки він не лише привертає увагу, а й виконує функціональні завдання, такі як зручність використання та відповідність екологічним вимогам. Бренд "Муркіт" потенційно може створити унікальний дизайн продукту, який займе свою нішу на ринку завдяки продуманій айдентиці та пакуванню, що відповідають сучасним тенденціям у сфері дизайну.

Актуальність теми:

В умовах високої конкуренції на ринку кормів для тварин питання створення унікальної айдентики набуває особливого значення. Візуальна ідентифікація бренду дозволяє виділитися серед конкурентів, залучити увагу споживачів і сприяти підвищенню конкурентоспроможності продукції. Особливу роль відіграє дизайн пакування, яке має бути функціональним, зручним у використанні та екологічно дружнім. Розробка корпоративної айдентики та дизайну пакувань для бренду "Муркіт" є актуальною задачею, яка відповідає сучасним викликам ринку.

Мета:

Виконати розробку елементів корпоративної айдентики та дизайну пакування для бренду "Муркіт", забезпечивши їх естетичність, функціональність і відповідність сучасним тенденціям.

Завдання:

— дослідити сучасні тенденції у створенні корпоративної айдентики та пакування на ринку кормів для тварин;

- провести аналіз цільової аудиторії бренду "Муркіт" для визначення її основних потреб і вподобань;
- розробити концепцію айдентики бренду, що враховує його цінності та унікальність;
- створити макети дизайну пакування, які забезпечать зручність, естетичність і відповідатимуть маркетинговим вимогам;
- провести оцінку ефективності розроблених рішень з точки зору їх впливу на споживачів.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЧАСТИНА

1.1 Пакування кормів для тварин — конструкції, матеріали, функціональні особливості, вимоги до виробництва

Пакування кормів для тварин є важливим елементом у ланцюжку створення якісного продукту, що відповідає сучасним стандартам та очікуванням споживачів. Воно виконує одразу кілька важливих функцій: захист продукції, зручність використання, збереження якості корму, а також комунікацію бренду з покупцем через візуальний дизайн та інформаційне наповнення. Саме тому до пакування пред'являються високі вимоги, які охоплюють етапи виробництва, вибір матеріалів, конструкційні особливості та виконання функціональних завдань.

Однією з ключових вимог до виробництва пакування є забезпечення безпеки продукції та її відповідності нормативно-правовим актам. Згідно із Законом України "Про безпечність та гігієну кормів" [[посилання](#)], пакування має захищати корм від зовнішніх впливів, таких як волога, кисень, забруднення чи пряме сонячне світло. Окрім цього, воно повинно забезпечувати збереження поживних властивостей продукту протягом усього терміну зберігання. Важливо враховувати, що якісне виробництво пакування також включає екологічні аспекти: мінімізацію кількості відходів, використання перероблених або біорозкладних матеріалів. Це відповідає глобальним трендам сталого розвитку, які поступово впроваджуються і в Україні.

Матеріали для пакування відіграють вирішальну роль у забезпеченні збереження корму. Найчастіше використовуються багатошарові полімери, які поєднують у собі поліетилен, поліпропілен і алюмінієву фольгу. Така структура забезпечує високі бар'єрні властивості, захищаючи корм від проникнення кисню та вологи. У статті "Розвиток ринку пакувальних матеріалів в Україні" зазначається, що інноваційні матеріали, такі як біорозкладні пластики, стають дедалі популярнішими, оскільки вони поєднують екологічність із високою функціональністю. Водночас використання нетоксичних фарб, клеїв та інших компонентів у процесі виготовлення є обов'язковою умовою для забезпечення здоров'я тварин і довіри споживачів до бренду.

Конструкція пакування має бути не лише практичною, але й зручною для користувачів. Наприклад, пакети із застібками типу Zip-lock дають змогу багаторазово відкривати і закривати упаковку, що допомагає зберегти свіжість корму. Це особливо важливо для великих упаковок, які споживачі використовують поступово. Інші конструкційні рішення, такі як прозорі вставки або ручки для перенесення, забезпечують зручність у транспортуванні та можливість візуально оцінити вміст упаковки до покупки. Також важливо враховувати розмір і форму пакування: дрібні упаковки підходять для пробного використання або для клієнтів із невеликою кількістю домашніх тварин, тоді як великі мішки розраховані на господарства чи професійні притулки для тварин.

Окрім практичних функцій, пакування виконує важливу роль у комунікації бренду зі споживачами. Дизайн, колірна гамма, шрифти та графіка допомагають виділити продукт на полиці серед конкурентів. Як зазначається у кейсі бренду Half&Half, який створив унікальну айдентику для пакування кормів, вдало продумане пакування може сприяти росту продажів навіть без значних маркетингових бюджетів. Важливим елементом є й маркування: воно має містити повну інформацію про продукт, його склад, дату виготовлення, термін придатності та рекомендації щодо зберігання. Сучасні бренди також активно використовують QR-коди для швидкого доступу споживачів до додаткової інформації про товар.



Рисунок 1.1. Дизайн пакування кормів для тварин бренду Half&Half

Таким чином, ефективне пакування кормів для тварин поєднує в собі якість матеріалів, продуману конструкцію, екологічність і маркетингову складову. Від

його якості залежить не лише збереження корму, але й формування позитивного сприйняття бренду споживачами. Комплексний підхід до розробки пакування дозволяє створити продукт, який відповідає очікуванням ринку та виділяється серед конкурентів.

1.2. Корпоративна айдентика як основа графічного оздоблення пакувань кормів для тварин

Корпоративна айдентика є важливою складовою маркетингової стратегії, що дозволяє компанії створити унікальний імідж і сформувати стійкі асоціації у споживачів. Вона об'єднує всі візуальні елементи бренду, такі як логотип, шрифт, колірна палітра та стилістика зображень. Для кормів для тварин корпоративна айдентика відіграє надзвичайно важливу роль, оскільки упаковка є першим контактним елементом, з яким споживач стикається при виборі продукту. Вона повинна не лише привертати увагу, а й передавати основні цінності бренду, а також забезпечувати споживачеві впевненість у якості та безпеці продукту.

На ринку кормів для тварин корпоративна айдентика пакування має бути чітко продуманою, адже вона відображає рівень якості та рівень довіри до бренду. Для преміум продукції, яка орієнтована на покупців, що піклуються про здоров'я своїх улюбленців, важливим аспектом є мінімалізм у дизайні. Упаковка таких кормів часто використовує спокійні кольори, такі як відтінки зеленого, бежевого або коричневого, що асоціюються з натуральністю та екологічністю. Візуальна простота і натуральні матеріали дозволяють підкреслити природність і безпечність продукту, що є головними аспектами для споживачів, які прагнуть забезпечити своїх тварин лише найкращими кормами.

Натомість упаковка для доступніших кормів може бути яскравішою, з більш динамічними графічними елементами. Яскраві кольори, зображення енергійних і здорових тварин допомагають виділити продукт серед конкурентів і привернути увагу покупців, що шукають продукт, який добре підходить для щоденного харчування їхніх улюбленців. Це створює враження, що продукт має високу поживну цінність і є надійним вибором для покупців, котрі прагнуть поєднати доступність і якість.

Крім того, важливою частиною корпоративної айдентики є стандартизація візуальних елементів на всіх упаковках бренду. Логотип, шрифт, кольори та інші графічні елементи повинні бути гармонійно поєднані між собою, що дозволить сформувати у споживачів єдине і стійке сприйняття бренду. Це дозволяє спростувати процес вибору для покупців, забезпечуючи впізнаваність товару серед численних конкурентів. Гармонійна візуальна концепція упаковки має створювати у покупців враження якості й надійності, а також підкреслювати переваги бренду на ринку.

Елементи корпоративної айдентики також повинні відповідати ключовим вимогам ринку. Наприклад, у сегменті товарів для тварин особливо важливим є наявність елементів, що підкреслюють безпеку продукту. Зображення здорових тварин, які виглядають активними та щасливими, допомагають споживачам асоціювати продукт з натуральними та безпечними інгредієнтами. Для брендів, орієнтованих на преміум сегмент, на упаковках часто розміщуються зображення природних інгредієнтів, таких як м'ясо чи овочі, щоб підтвердити натуральність і якість продукту. Це допомагає створити емоційний зв'язок між брендом і споживачем, який хоче переконатися в тому, що продукт, який він обирає, має найкраще походження і відповідає найвищим стандартам.

Важливим аспектом є також те, що корпоративна айдентика повинна бути врахована не лише в контексті естетики, а й з погляду функціональності упаковки. Вона має бути зручною для використання, зручними механізмами відкривання, а також надійною для зберігання корму. Технології, що забезпечують збереження свіжості продукту, є важливим аспектом для споживачів, які хочуть переконатися, що товар не втратить своїх властивостей протягом тривалого періоду зберігання.

Не менш важливою є відповідність упаковки екологічним стандартам. Багато споживачів сьогодні прагнуть обирати продукти, які мають мінімальний вплив на навколишнє середовище. Для цього бренди все частіше використовують упаковки з перероблених матеріалів або екологічно чисті варіанти. Це дозволяє підвищити привабливість продукту серед тих покупців, які піклуються не лише про здоров'я своїх тварин, а й про стан планети в цілому. Підкреслення таких аспектів на

упаковці через відповідні маркування чи знаки якості допомагає зміцнити репутацію бренду і залучити лояльних споживачів.

Оскільки ринок кормів для тварин є досить конкурентним, корпоративна айдентика упаковки відіграє важливу роль у побудові іміджу бренду та приверненні уваги до продукту. Вона не лише допомагає виділити товар серед конкурентів, а й створює основу для формування довіри споживачів, що є ключовим фактором успіху на ринку.

1.3. Дослідження аналогів існуючих кормів для тварин

Український ринок кормів для тварин розвивається доволі динамічно, демонструючи зростання асортименту та покращення якості продукції. Водночас, у порівнянні з американським і європейським ринками, він поки що не має такого ж рівня розвитку, зокрема через відносно коротку історію індустрії та менший досвід у створенні спеціалізованих кормів, впровадженні інновацій і виході на міжнародний рівень. Для дослідження були проаналізовані провідні українські бренди кормів, їх асортимент, дизайн упаковки, а також сильні та слабкі сторони в контексті порівняння з міжнародними лідерами галузі.

Одним із найбільших виробників кормів для тварин в Україні є компанія Kormotech, яка випускає продукцію під брендами Optimeal і Клуб 4 Лапи. Optimeal позиціонується в преміальному сегменті, пропонуючи суперпреміум-корми, виготовлені з натуральних інгредієнтів і збагачені пробіотиками для підтримки здоров'я тварин. Дизайн упаковки підкреслює якість і натуральність продукту: домінують світлі, м'які відтінки, а мінімалістичний стиль створює відчуття чистоти й довіри. Логотип бренду виконаний у сучасному шрифтовому стилі, що нагадує гуманістичний гротеск із округлими формами, які додають м'якості та гармонійності. Композиція упаковки добре збалансована — великий акцент зроблений на зображенні основного інгредієнта, що одразу дає зрозуміти склад корму, а також на елегантному, але не перевантаженому текстовому блоці, який легко сприймається.

Бренд Клуб 4 Лапи, на відміну від Optimeal, орієнтований на масовий ринок, тому його упаковка яскравіша й більш емоційна. Вона використовує насичені кольори, зокрема помаранчевий як фоновий, що асоціюється з теплом і турботою. Основний візуальний акцент зроблений на фотографії тварини в домашній атмосфері, що допомагає створити емоційний зв'язок із покупцем і викликає довіру. Шрифти в оформленні упаковки досить виразні, ймовірно, це брускові гарнітури або гротески з жирним накресленням, які добре читаються та створюють враження надійності. Контрастні блоки інформації, як-от зелений маркер із назвою смаку, допомагають швидко зорієнтуватися в асортименті. Єдине, що можна було б покращити — це узгодженість графічних елементів, щоб текстові блоки виглядали гармонійніше відносно зображень.

Обидва дизайни добре працюють у своїх сегментах ринку: Optimeal приваблює стриманістю та чистотою оформлення, тоді як Клуб 4 Лапи грає на емоціях та довірі. Однак обом брендам можна було б більше уваги приділити інноваційним підходам у дизайні пакування, зокрема інтеграції екологічних матеріалів або використанню більш унікальних графічних рішень, які б ще сильніше підкреслювали їхню індивідуальність на ринку.

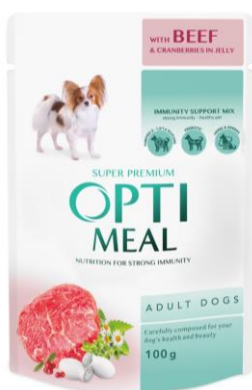


Рисунок 1.3. Пакування корму
для собак бренду Optimeal



Рисунок 1.3.1. Пакування корму
для котів бренду Клуб 4 Лапи

Іншим українським брендом є Carpathian Pet Food, який пропонує лінійки середнього і преміумсегмента, включаючи такі продукти, як "Пан Кіт" і "Пан Пес". Дизайн пакувань цих продуктів викликає занепокоєння щодо відповідності

сучасним ринковим тенденціям. Загальне враження від дизайну - застарілість, що знижує привабливість продукту на полицях магазинів, особливо в умовах високої конкуренції.

Візуальна "дешевизна" оформлення є однією з ключових проблем цього пакування. Це особливо помітно у використанні простих, часто обведених літер у логотипах, що не відповідає очікуванням споживачів від продукції середнього та преміум сегментів. Такий підхід може створювати дисонанс у споживача, який очікує більш вишуканого та сучасного вигляду.

Відсутність чіткої колірної стратегії та єдиного стилю також є значним недоліком. Кольори, використані в дизайні, не створюють відчуття цілісності бренду, що може призводити до розмитості його образу та ускладнювати запам'ятовування споживачами.

Для підвищення конкурентоспроможності та покращення сприйняття бренду необхідно переосмислити дизайн пакувань. Це включає в себе оновлення логотипів, використання більш сучасних шрифтів, розробку чіткої колірної стратегії та створення цілісного візуального стилю, який би відповідав очікуванням сучасного ринку.



Рисунок 1.3. Пакування корму
для собак бренду Пан Пес



Рисунок 1.3.1. Пакування корму
для котів бренду Пан Кіт

Серед інших помітних гравців ринку можна виокремити бренди Home Food і Practik. Home Food спеціалізується на натуральних кормах без штучних добавок, тоді як Practik пропонує холістик-корми для собак з акцентом на високий вміст м'ясних інгредієнтів. Дизайн пакування Practik відрізняється мінімалістичним

підходом, що підкреслює сучасність бренду. Основний колір – білий, що створює відчуття чистоти та якості продукту. Помаранчева смуга у верхній частині привертає увагу. Логотип "Practik" виконаний простим, рубленим шрифтом, що підкреслює сучасність та функціональність.

Графічний елемент у вигляді стилізованого зображення собаки в окулярах додає пакуванню грайливості та робить його привабливим. Інфографіка у вигляді відсоткового співвідношення інгредієнтів допомагає оцінити склад продукту. Загалом, дизайн пакування Practik є сучасним та функціональним, але йому бракує емоційної складової.

Пакування Practik має певні недоліки в композиції. Розташування елементів здається дещо хаотичним, що ускладнює сприйняття інформації. Наявність великої кількості тексту та графічних елементів на обмеженій площі створює відчуття перевантаженості. Для покращення композиції варто використати більш чітку ієрархію елементів, виділити ключову інформацію та створити візуальні акценти, що допомогло б зробити пакування більш привабливим.



Рисунок 1.3.2. Пакування корму для собак бренду Practik

Попри позитивні тенденції, український ринок має кілька недоліків, які варто врахувати. Основною проблемою є обмеженість асортименту спеціалізованих кормів. У той час як міжнародні бренди, такі як Hill's Science Diet або Royal Canin, пропонують корми для тварин із харчовими алергіями, хронічними захворюваннями чи віковими особливостями, в українських виробників ці ніші

поки що недостатньо розвинені. Це обмежує вибір для власників тварин з особливими потребами.

Дизайн пакування Hill's Science Diet акцентує на зображеннях тварин, що викликають емоційний відгук у покупців. Однак, композиція видається дещо перевантаженою. Логотип, розташований в центрі, є вдалим рішенням для забезпечення його помітності, проте опис продукту внизу ускладнює його сприйняття. Для покращення читабельності доцільно розмістити опис на окремій плашці внизу пакування, щоб уникнути накладання зображень. Червоні блоки тексту біля зображень тварин виглядають зайвими та недоречними, порушуючи загальну гармонію дизайну. Шрифтове рішення дизайну Hill's Science Diet базується на рубленних шрифтах, що підкреслюють сучасний та науковий підхід бренду. Використання шрифтів різного розміру забезпечує оптимальну читабельність.

Загалом, пакування Hill's Science Diet емоційно привабливе, але потребує покращення композиції та графічних елементів для створення більш цілісного образу.



Рисунок 1.3.3. Пакування корму для собак для здорового травлення бренду Hill's Science Diet

Ще одним викликом є рівень інновацій. Наприклад, американські бренди Purina Pro Plan і Blue Buffalo активно впроваджують у свої корми пробіотики, антиоксиданти та інші інгредієнти, які покращують здоров'я тварин. Водночас українські компанії переважно зосереджуються на базових рецептурах.

Розширення асортименту через впровадження інноваційних продуктів могло б значно підвищити їхню конкурентоспроможність.

Пакування Blue Buffalo вирізняється використанням натуральної колірної палітри, що включає відтінки синього, зеленого та коричневого, з метою підкреслити природність та якість продукту. Центральним елементом композиції є зображення кота, що встановлює візуальний контакт зі споживачем, створюючи емоційний зв'язок. Логотип бренду, виконаний у вигляді стилізованого зображення буйвола, розташований у верхній частині пакування, є ключовим візуальним елементом, що забезпечує впізнаваність бренду.

Графічні елементи інфографіки та таблиці, розташовані праворуч від зображення кота, надають споживачам інформацію про склад і переваги продукту. Шрифтове рішення дизайну включає рублені шрифти для заголовків, що надають відчуття сучасності, та шрифти з зарубками для опису, що створюють враження традиційності та якості. Однак, деякі шрифти містять декоративні елементи, що можуть ускладнювати читання.

Композиція пакування є збалансованою та функціональною, з чіткою ієрархією елементів, що полегшує сприйняття інформації. Використання натуральної колірної палітри, якісних зображень та інформативних графічних елементів сприяє формуванню довіри до продукту.



Рисунок 1.3.4. Пакування корму для котів бренду Blue Buffalo

Окремо варто зазначити екологічний аспект. Європейські бренди, такі як Green Petfood, наголошують на використанні перероблених матеріалів для

упаковки та впроваджують концепції сталого розвитку. В Україні цей аспект лише починає розвиватися, і більшість виробників не робить акцент на екологічності своєї продукції.

Пакування Green Petfood візуально підкреслює екологічність продукту. Використання світло-блакитного кольору, що асоціюється з чистотою та свіжістю, а також зображення хмаринок та листочків у верхній частині пакування, створюють відчуття природності. Логотип бренду, виконаний у вигляді зеленого дерева, підсилює екологічний меседж.

Основна інформація про продукт розміщена на білій плашці в центрі пакування. Використання білого кольору робить текст більш читабельним та акцентує увагу на ключових характеристиках продукту. Однак, розташування логотипу в правому верхньому куті не є оптимальним. Для покращення композиції логотип можна розмістити у верхній частині пакування, а всю основну інформацію – на білій плашці.

Шрифтове рішення дизайну включає рублені шрифти для заголовків та шрифти з зарубками для опису. Використання рублених шрифтів для заголовків надає відчуття сучасності, а шрифти з зарубками – традиційності та якості.

Композиція пакування є збалансованою, але потребує деяких змін для покращення візуальної ієрархії та читабельності. Використання натуральних кольорів, зображень природи та інформативної інфографіки сприяє формуванню довіри до продукту та підкреслює його екологічність.



Рисунок 1.3.4. Пакування корму для собак бренду Green Petfood

Українським брендам також бракує активної присутності на міжнародному ринку. Якщо такі бренди, як Royal Canin чи Hill's, мають глобальні маркетингові стратегії, включаючи партнерства з ветеринарними клініками та освітні кампанії, то українські виробники здебільшого зосереджені на внутрішньому ринку.

Підсумовуючи, дослідження аналогів кормів для тварин в Україні показало значний прогрес у розвитку місцевих брендів, таких як Kormotech, Carpathian Pet Food, Home Food і Praktik, які формують основу ринку. Водночас порівняльний аналіз з американськими та європейськими брендами виявив кілька аспектів, які потребують удосконалення. Український ринок ще перебуває на етапі становлення, і хоча пропозиція якісних кормів постійно розширюється, бракує ширшого вибору спеціалізованих продуктів, активного впровадження інновацій, екологічних ініціатив та міжнародної експансії.

Подальший розвиток цих напрямів сприятиме посиленню конкурентоспроможності українських брендів як на внутрішньому, так і на світовому ринку. Зокрема, акцент на розробку преміальних кормів із натуральними інгредієнтами, використання сучасних технологій виробництва, вдосконалення конструкції упаковки, а також значне покращення її графічного оформлення відповідно до актуальних дизайнерських трендів і вимог споживачів може стати важливим фактором підвищення лояльності клієнтів. Увага до деталей дизайну, включаючи кольорові рішення, шрифти, ілюстрації та загальну візуальну привабливість упаковки, здатна підвищити її сприйняття на ринку та сприяти завоюванню нових споживачів. Також важливо враховувати екологічні аспекти, використовуючи перероблені матеріали для пакування, що відповідатиме вимогам сучасних трендів сталого розвитку.

РОЗДІЛ 2. ОПИС ПРОЕКТУ

2.1 Технічне завдання

Тема проєкту: Дизайн-проєкт візуальної ідентифікації бренду кормів для котів.

Мета:

Створення комплексної корпоративної айдентики та пакування для бренду "Муркіт", яке має ефективно доносити основні цінності компанії та залучати споживачів. Головна мета полягає у формуванні впізнаваного образу бренду на ринку кормів для котів, підкресленні натуральності складу та високої якості продукції. Пакування має відповідати сучасним вимогам ергономіки, бути зручним у використанні та екологічним.

Опис проєкту:

Основним завданням є розробка єдиного візуального стилю, що охоплює логотип та його використання в айдентиці пакування.

Бренд «Муркіт» позиціонується як якісне та збалансоване харчування для котів, що враховує особливості різних вікових категорій тварин. Дизайн має бути не лише естетично привабливим, а й викликати довіру у споживачів, підкреслюючи безпечність, користь і смакові переваги корму.

Упаковка повинна бути інформативною, містити ключові переваги продукту та забезпечувати зручну навігацію між різними варіантами корму. Важливо передбачити чітке візуальне розділення за смаками продукції, оскільки корм розрахований на котів усіх вікових категорій. Для цього доцільно використовувати кольорові маркери та графічні елементи. Застосування сучасних технологій друку та вибір пакувальних матеріалів мають відповідати концепції екологічності та функціональності.

Проект включає:

1. Розробку логотипу бренду "Муркіт", який відображає концепцію натуральності, турботи та високої якості продукції.
2. Дизайн пакування розроблено для трьох варіантів сухого корму з лососем, яловичиною та куркою з візуальним розрізненням за смаками, при цьому кожен з продуктів підходить для котів усіх вікових категорій.
3. Розробку ключових візуальних елементів для маркетингових матеріалів та сайту бренду.
4. Визначення кольорової гами, шрифтових рішень та графічних елементів для створення цілісного образу бренду.

Щоб полегшити розробку, було створено бриф [Додаток А].

2.2. Ескізи та варіанти пошукових рішень

Після ретельного вивчення аналогів та обрання прототипів розпочато роботу над власним дизайн-проектом. Основна увага була зосереджена на створенні логотипу, доборі шрифтів та визначенні стилістичного напрямку візуальних елементів, що стали основою для подальшого пакувального оформлення.

Назва бренду «Муркіт» є похідною від звуку, що асоціюється з домашнім котом — муркотінням. Це слово викликає приємні емоції, асоціюється з турботою, комфортом і домашнім теплом. Така назва підкреслює характер бренду — доброзичливий, ніжний, орієнтований на емоційний зв'язок зі споживачем.

Пошук логотипу складався з кількох етапів. Спочатку було виконано велику кількість ескізів у вільній стилістиці, що дозволило сформулювати різноманітні візуальні варіанти. Розглядалися як чисто шрифтові рішення, так і комбінації з образом кота або стилізованими елементами, які передають муркотіння чи рух тварини.

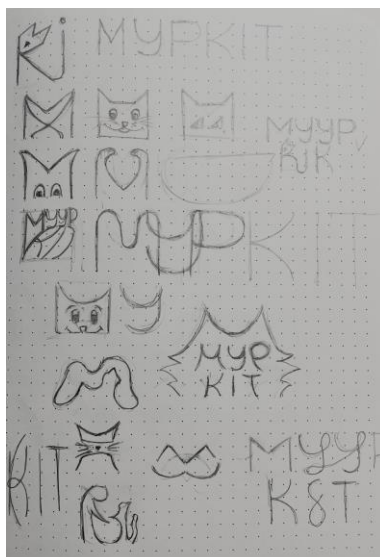


Рис. 2.2.1. Початкові ескізи логотипу бренду “Муркіт”

На наступному етапі найвдаліші ескізи були перенесені в графічний редактор та опрацьовані з урахуванням читабельності, композиційного балансу й загального характеру бренду. Хоча розглядалася можливість поєднати текстову частину з графічним знаком, остаточно було обрано лаконічний текстовий логотип — образ кота перенесено до ілюстративних елементів пакування, щоб уникнути візуального перевантаження.



Рис. 2.2.2. Векторизовані варіанти логотипу з опрацьованими шрифтовими рішеннями

Шрифтову основу логотипу становить гарнітура NAMU 1960, літери «М» та «К» були вручну відмальовані для надання їм м'якості, індивідуальності та динаміки. Логотип може використовуватися як із дескриптором, так і без нього.



Рис. 2.2.3. Кінцевий варіант логотипу бренду “Муркіт”

Під логотипом розміщено дескриптор «Граїте. Любіть. Годуйте», що виконує роль слогана й підкреслює три ключові аспекти взаємодії власника з твариною: гру, емоційний зв'язок і турботу через якісне харчування. Ці три складові також передані графічно — у вигляді простих фігур і силуетів, які символізують кожен з аспектів. Надалі ці елементи стали частиною айдентики: їх використано для створення патернів і фонових композицій.



Рис. 2.2.4. Графічна інтерпретація слогана

Окрему групу елементів айдентики складають три ілюстрації з персонажем бренду — котом, який ніжно тримає корм. Спочатку було створено універсальну ілюстрацію з абстрактною формою продукту, а згодом адаптовано під кожен смак: курячу ніжку, рибу та м'ясний стейк. Ці образи використовуються на пакуваннях корму відповідно до смакових варіантів і вікових груп.



Рис. 2.2.5. Ескізи пошуку маскота бренду та кінцеві ілюстрації.

Результатом цього етапу став послідовний комплекс візуальних рішень, що заклав основу для деталей пакувального дизайну та подальших розділів дипломного проєкту.

2.3. Дизайн-рішення об'єкту проєктування

Після тривалої розробки ескізів було створено остаточне графічне рішення пакування, яке стало логічним продовженням візуальної концепції бренду “МурКіт”. Основна увага була зосереджена на розробці фірмової айдентики, що одночасно передає ідею турботи про тварин, викликає емоційний відгук у власників котів і відповідає вимогам сучасного ринку зоотоварів.



Рис. 2.3.1. Фірмова кольорова палітра та приклади кольорових поєднань в логотипі бренду “МурКіт”

В основу айдентики покладено чітко структуровану кольорову палітру, що включає п'ять основних відтінків: теплий бежевий (#FCE1DF), глибокий темно-коричневий (#26151D), ніжний рожевий (#F5B9DD), яскраво-помаранчевий (#F69B32) та світло-блакитний (#80C4EC). Зокрема, світло-блакитний, рожевий та помаранчевий кольори асоціюються з відповідними смаками корму, що полегшує сприйняття продукції на полицях магазинів. Фірмовими шрифтами обрано Aeroport Regular та Aeroport Bold, які завдяки своїм м'яким, округлим формам створюють відчуття доброзичливості та легкості, гармонійно доповнюючи загальну стилістику бренду як у цифровому, так і в друкованому середовищі.

Дизайн пакування є центральним елементом візуальної системи бренду. Було створено три ключові варіанти оформлення для різних смаків: з лососем, з

яловичиною та з куркою. Ілюстративна частина кожного дизайну стилізована у формі кота з відповідним інгредієнтом, що підкреслює легкість і дружній характер бренду. Графічна мова мінімалістична, з впізнаваними формами, великою кількістю повітря та акцентом на емоційності. Зображення є одночасно декоративними та інформативними: вони підсилюють асоціативний зв'язок між твариною й турботою про неї. Пакування виконано у форматі порційного пакета вагою 300 г — це зручне та універсальне рішення, що відповідає повсякденним потребам споживача. Такий об'єм забезпечує оптимальний баланс між кількістю продукту, зручністю зберігання та використанням.



Рис. 2.3.2. Дизайн пакування лицьової сторони для різних смаків продукції

Особливу увагу було приділено функціонально-інформаційній частині зворотного боку пакування. Вона містить усі необхідні елементи: чітко структурований склад продукту у відсотковому співвідношенні, таблицю рекомендованої добової норми годування з урахуванням ваги кота та його способу життя (вуличний або домашній), інструкцію із застосування з порадами щодо адаптації до нового корму. Також розміщено QR-код, що веде на сайт бренду, виробничу інформацію, контактні дані підприємства, реєстраційні та сертифікаційні відомості. Візуальним доповненням є іконографічне маркування: позначення екологічності, відсутності ГМО та походження продукту. Зокрема, застосовано знак географічної ідентифікації «Вироблено в Україні». Це дозволяє забезпечити прозорість бренду і водночас задовольнити вимоги сучасного споживача щодо інформативності та довіри до продукту.

ВИСНОВКИ

У процесі дипломного проектування було розроблено комплекс візуальних рішень для бренду кормів для котів «МурКіт», до якого увійшли фірмовий стиль, графічне оформлення пакування, а також серія брендovаних носіїв. Основною метою стало створення цілісного, емоційно привабливого та функціонального дизайну, що відображає турботливе ставлення до домашніх улюбленців і вирізняє продукт серед конкурентів.

Під час реалізації проекту здійснено аналіз візуальних і конструктивних особливостей сучасного пакування для зоотоварів, досліджено ринок аналогів, вивчено потреби цільової аудиторії. На основі зібраної інформації сформовано авторське дизайнерське рішення, що ґрунтується на гнучкій айдентиці, продуманій кольоровій системі та впізнаваних ілюстративних елементах.

Розроблено серію пакувань для корму вагою 300 г з урахуванням зручності використання, естетичної привабливості та вимог до маркування. Інформаційна частина містить склад, рекомендації щодо використання, таблицю добових норм, контактні дані, QR-код для переходу на сайт та позначення країни-виробника, що забезпечує відкритість бренду та довіру з боку споживача.

Окрему увагу приділено додатковим фірмовим носіям: створено візуальні рішення для рекламного банера, шопера, футболки, котячої миски, вологих серветок, які можуть бути використані в межах акції. Усі елементи виконано в єдиній стилістиці, що підтримує цілісність візуального образу бренду.

Результати проекту засвідчують ефективність дизайнерського підходу, який поєднує функціональність, естетику й емоційну виразність. Розроблена айдентика бренду «МурКіт» демонструє можливості сучасного пакувального дизайну як інструменту комунікації, що формує позитивне сприйняття продукту та підвищує його конкурентоздатність на ринку.

Розроблено два планшети для захисту розміром 600x800 [Додаток Б, В].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Альберс Й. Взаємодія кольору / ред. О. Базан ; пер. з англ. К. С. Смірнова. Київ : ArtHuss, 2024. 208 с.
2. Буторіна В. Б. РОЗВИТОК РИНКУ ПАКУВАЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ В УКРАЇНІ: ТОВАРОЗНАВЧИЙ АСПЕКТ. Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки. 2023. № 5 (72). С. 88–93. URL: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/72-13> (дата звернення: 19.01.2025).
3. Годін С. Це маркетинг / пер. з англ. С. Ведмідь. ArtHuss, 2024. 210 с.
4. ДСТУ 2887-94. Контейнери спеціальні. Терміни та визначення. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ksv.do.am/GOST/DSTY_ALL/DSTY3/dsty_2887-94.pdf (дата звернення: 21.03.2025).
5. ДСТУ 2888-94. Пакування та консервація. Терміни та визначення. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ksv.do.am/GOST/DSTY_ALL/DSTY3/dsty_2887-94.pdf (дата звернення: 21.03.2025).
6. ДСТУ 4260:2003. Тара і пакування спожиткові. Маркування. Загальні вимоги. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.isu.net.ua/sites/default/files/normdocs/dstu_4260_2003.pdf (дата звернення: 21.03.2025).
7. ДСТУ 4518:2008. Продукти харчові. Маркування для споживачів. Загальні правила. Зі зміною № 1. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ksv.do.am/GOST/DSTY_ALL/DSTY1/dstu_4518-2008.pdf (дата звернення: 21.03.2025).
8. Half&Half: Dozen створили позиціонування, неймінг, слоган і пакування для бренду кормів для тварин | Creativity Ukraine. Creativity.ua – медіа про креативні індустрії України та світу. URL: <https://creativity.ua/marketing-and-advertising/half-half-dozen-stvoryly-pozytsionuvannia-neiminh-slohan-i-pakovannia-dlia-brendu-kormiv-dlia-tvaryn/> (дата звернення: 19.01.2025).

9. Іттен Й. Мистецтво кольору / пер. з англ. С. Святенко. ArtHuss, 2022. 96 с.
10. Іттен Й. Наука дизайну та форми / пер. з англ. С. Святенко. ArtHuss, 2021. 136 с.
11. Косар Н., Заяць П. ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ КОРМІВ ДЛЯ ДОМАШНІХ ТВАРИН. Економіка та суспільство. 2024. № 61. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-147> (дата звернення: 23.01.2025).
12. Лаптон Е., Філіпс Д. К. Графічний дизайн: Нові основи : книга. Київ : ArtHuss, 2021. 262 с.
13. Лесняк В. Відтворення шрифтової спадщини: 40 оригінальних шрифтів : книга. Київ : ArtHuss, 2020. 160 с.
14. Норман Д. Дизайн звичних речей : книга / пер. з англ. М. Бакалов. Книжк. клуб «Клуб Сімейн. Дозвілля», 2023. 320 с.
15. Pet Food Manufacturer | 5 Brands in 40 Countries | Kormotech. Kormotech. URL: <https://kormotech.com/> (дата звернення: 23.01.2025).
16. PRACTIK: їжа, а не корм для собак та котів українського виробництва. PRACTIK: їжа, а не корм для собак та котів українського виробництва. URL: <https://practik.ua/> (дата звернення: 23.01.2025).
17. Про безпечність та гігієну кормів : Закон України від 21.12.2017 № 2264-VIII : станом на 15 листоп. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2264-19#Text> (дата звернення: 19.01.2025).
18. Sustainable Pet Food for Dogs and Cats | Green Petfood. foodforplanet GmbH & Co. KG. URL: <https://www.green-petfood.com/> (дата звернення: 23.01.2025).
19. Співак С. М. Теоретичні основи комп'ютерної графіки та дизайну: навчальний посібник. Київ : УН-т ім. Б. Грінченка, 2013.
20. Шон Адамс. Як дизайн спонукає нас думати / ред. О. Плаксієв ; пер. з англ. М. Тимченко. ArtHuss, 2022. 256 с.

ДОДАТКИ

Додаток А. Бриф на проєктування пакування корму для котів

Торгова марка	“Муркіт”
Види продукції	Сухий корм для котів
Опис продукту	Якісний збалансований сухий корм для котів усіх вікових категорій
Тип упаковки / матеріал упаковки / формат	Упаковка у вигляді прямокутного пакету з застібкою, 180×260 мм
Особливості формату, смак. Позиції оформлення	Розробка трьох варіантів пакування для різних вікових категорій котів на основі єдиного дизайнерського рішення. Варіанти відрізняються кольоровими комбінаціями, що асоціюються зі смаками корму
Обов'язкові графічні або текстові елементи	Логотип бренду «МурКіт», ключові характеристики продукту, піктограми з перевагами, інформація про натуральний склад, стилізовані ілюстрації котів
Стилістика, колір, використання тих чи інших образів на упаковці	Поєднання графічних ілюстрацій із яскравими акцентами. Основна кольорова гама включає пастельні та насичені відтінки відповідно до смакових варіантів
Цільова аудиторія	Власники котів різного віку, які дбають про здоров'я своїх улюбленців і надають перевагу якісному харчуванню

Додаток Б. Презентаційний планшет 1

Розробка елементів корпоративної айдентики
та пакування кормів для тварин "МурКім"

Додаток В. Презентаційний планшет 2

11. Логотип

12. Модульна сітка / Охоронне поле

13. Варіативність використання логотипа

14. Мінімальний розмір при друці логотипа

15. Шрифти

16. Кольорова палітра

17. Варіанти використання кольорів у логотипі

18. Інформаційна частина пакування

19. Пакування з трьома смаками

20. Графічна інтерпретація слогана

21. Курячі палички (подарунково-сувенірна продукція)

22. Миска для kota

23. Серветки

24. Футболка

25. Шопер

26. Рекламний білборд

27. Персонаж бренду

Виконала студентка групи
ГДФМБ-1-21-4.0д
Тридуб Даниїла Богданівна
Керівник: Казіміренко О. В.
Київ-2025 рік