КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ «УНІВЕРСУМ»

КВАЛІФІКАЦІЙНИЙ ПРОЄКТ

Розробка елементів айдентики та пакування печива “Капіки” для дошкільнят

Виконала студентка IV курсу
групи ГДфмб–1–22–4.0д
спеціальності 022 Дизайн
ОПП Графічний дизайн
ОПС фаховий молодший бакалавр
Подлєсна Вероніка Олексіївна
Керівник: Олена КАЗІМІРЕНКО

Рекомендовано до захисту
ЦК образотворчого мистецтва і дизайну

Протокол від 20.05.2026р. №8

Голова ЦК _____
Олена КАЗІМІРЕНКО

Захищено «___»_____2026 р.
Оцінка _____ _____

Протокол ЕК від «__»___2026р. № __

Голова ЕК _____
Ольга МИХАЙЛЮК
доктор філософії з дизайну, доцент кафедри графічного дизайну КДАДПМіД імені Михайла Бойчука

Київ – 2026

ЗМІСТ

ВСТУП 3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА ДИЗАЙНУ ДИТЯЧИХ ПРОДУКТІВ
1.1. Особливості сприйняття візуальної інформації дітьми дошкільного віку 4
1.2. Роль кольору та форми як засобів емоційного впливу в дитячому дизайні .. 5
1.3. Роль айдентики у формуванні дитячого бренду 6
1.4. Сучасні тенденції дизайну пакування дитячих продуктів харчування для дітей 8
1.5. Естетико-ергономічні вимоги та матеріалознавчі стандарти безпеки дитячого пакування ……... 9
1.6. Аналіз аналогів 10
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ БРЕНДУ ПЕЧИВА ДЛЯ ДОШКІЛЬНЯТ
2.1. Дослідження цільової аудиторії та формування концепції бренду..... 17
2.2. Розробка неймінгу, пошук графічного образу, логотипу та бренд-персонажа..... 18
2.3. Розробка елементів фірмового стилю..... 20
РОЗДІЛ 3. ПАКУВАННЯ ТА ДИЗАЙН ПЕЧИВА ДЛЯ ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ
3.1. Конструкція, матеріали та параметри безпеки пакування дитячого печива..... 23
3.2. Розробка графічного дизайну пакування та серії смакових позицій..... 24
3.3. Технічне макетування, підготовка до друку та візуалізація готового продукту..... 27
ВИСНОВКИ 28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 30
ДОДАТКИ 32

ВСТУП

Тема: розробка елементів айдентики та пакування печива для дітей дошкільного віку є актуальним напрямом сучасного дизайну, що поєднує в собі естетичні, функціональні та комунікативні аспекти. В умовах високої конкуренції на ринку дитячої продукції особливого значення набуває створення ефективної візуальної комунікації, яка враховує особливості сприйняття дітей та формує довіру з боку батьків.

Актуальність теми: актуальність роботи зумовлена необхідністю розробки привабливих та зрозумілих візуальних рішень для дитячої аудиторії. Сучасне пакування та айдентика повинні не лише виділяти продукт серед конкурентів, а й викликати позитивні емоції, сприяти впізнаваності бренду та формувати лояльність споживачів.

Мета: дослідження особливостей створення елементів візуальної комунікації бренду печива для дітей дошкільного віку та розробка дизайн-проєкту айдентики і пакування.

Об’єкт дослідження: особливості проєктування упаковки та розробки візуальної айдентики брендів орієнтованих на дитячу аудиторію.

Предмет дослідження: проєктування айдентики та упаковки печива для дітей дошкільного віку.

Завдання:

- дослідити особливості сприйняття візуальної інформації дітьми дошкільного віку;
- проаналізувати сучасний ринок дитячої кондитерської продукції;
- виконати аналіз аналогів і визначити основні тенденції у дизайні;
- сформувати концепцію візуальної комунікації бренду;
- розробити технічне завдання на створення айдентики та пакування;
- створити дизайн-проєкт елементів візуальної комунікації;

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА ДИЗАЙНУ ДИТЯЧИХ ПРОДУКТІВ

1.1. Особливості сприйняття візуальної інформації дітьми дошкільного віку

Сприйняття візуальної інформації у дітей дошкільного віку має специфічні особливості, пов’язані з розвитком сенсорних процесів, уваги та емоційної сфери. Дослідники підкреслюють, що діти дошкільного віку сприймають світ у цілісних образах, для них характерна мала деталізованість сприйняття і велика емоційна насиченість.[4] Вони ще не можуть відрізняти істотні особливості предметів від другорядних.

Важливу роль у розвитку сприйняття відіграють сенсорні еталони. Дорослий може допомогти дитині, виділяючи еталони словом, щоб навчити співвідносити властивості предметів із шаблоном. Це сприяє розвитку точності й усвідомленості сприйняття. На ранніх етапах формуються предеталони – узагальнені образи знайомих предметів, що дозволяє дитині співвідносити нові об’єкти з уже відомими.

У дітей середнього та старшого дошкільного віку розвивається здатність точніше аналізувати візуальні образи. Вони вміють розрізняти основні кольори, відчувати теплі й холодні тони, порівнювати величину та форму предметів. Це дозволяє точніше аналізувати візуальні образи та реагувати на них більш усвідомлено. Водночас увага залишається нестійкою: діти можуть утримувати концентрацію приблизно 15–20 хвилин, після чого сприйняття знижується.

Особливою рисою дитячого сприйняття є активне осмислення побаченого. Діти дають свої пояснення, додаючи власні смисли та елементи фантазії. У старшому дошкільному віці сприймання стає більш довільним, активним і цілеспрямованим, дитина починає аналізувати форму, структуру та окремі властивості предметів.

При розробці візуальних елементів для дітей дошкільного віку слід дотримуватися принципів простоти, чіткості, емоційної доступності та

контрастності. Зображення мають бути зрозумілими, яскравими та емоційно привабливими, із мінімальною кількістю деталей.

Сприйняття у дошкільному віці тісно пов’язане з практичною діяльністю дітей. Вони не просто розглядають об’єкти, а й взаємодіють з ними, що забезпечує повноту візуального сприйняття. Саме тому зображення, які супроводжуються знайомими діями або сюжетами, сприймаються дітьми легше та викликають більший інтерес. Візуальна інформація стає більш зрозумілою, якщо вона має чітку логіку, знайомі форми та просту композицію.

У дітей дошкільного віку переважає мимовільне сприйняття, яке стимулюється за допомогою яскравих, контрастних та емоційно насичених образів. Дитина звертає увагу насамперед на колір, розмір і загальну форму предмета, а не на дрібні деталі. Через це перевантажені зображення можуть ускладнювати розуміння змісту й викликати втрату інтересу.

Важливе значення має також емоційна складова візуальної інформації. Діти дошкільного віку гостро реагують на емоційні образи, міміку персонажів, динаміку рухів та сюжети. Емоційно насичені образи допомагають краще запам’ятовувати інформацію та створюють позитивне ставлення до об’єкта. Візуальні образи, які викликають радість, здивування або цікавість, значно ефективніше впливають на пізнавальні процеси дитини.

Крім того, у малому віці активно формується здатність до порівняння та узагальнення. Дитина починає співвідносити нові зорові образи з уже відомими, виділяти подібні та відмінні риси. Однак ці процеси мають ситуативний характер і значною мірою залежать від підтримки дорослого. Коментарі, пояснення та запитання допомагають забезпечити більш усвідомлене сприйняття візуальної інформації.

Таким чином, візуальна комунікація для дітей дошкільного віку має ґрунтуватися на вікових психологічних особливостях сприйняття. Вона повинна поєднувати простоту форми, чіткість образу, яскравість кольорів та емоційну привабливість. Зважаючи на ці фактори, забезпечується ефективність

візуального впливу, що підтримує гармонійний розвиток пізнавальної активності дитини.

1.2. Роль кольору та форми як засобів емоційного впливу в дитячому дизайні

У дитячому дизайні кожний елемент має значення. Колір і форма є важливими елементами середовища, що впливають на розвиток дитини та її психологічний комфорт. Український педагог Бех І. Д. у своїх працях наголошував на важливості середовища, яке сприяє всебічному розвитку особистості дитини та формуванню її емоційно-ціннісного ставлення до світу.[1] Отже, дизайн дитячого простору виконує не лише декоративну функцію, а й допомагає дитині активно пізнавати навколишнє середовище.

У психології та дизайні різні кольори можуть по-різному впливати на емоційний і фізичний стан людини. Теплі відтінки, зокрема жовтий та помаранчевий, часто асоціюються з активністю, енергією та гарним настроєм, тоді як холодні кольори, наприклад блакитний або зелений, створюють відчуття спокою та допомагають розслабитися. У дитячих інтер’єрах зазвичай рекомендують використовувати м’які пастельні тони, оскільки надто яскраві кольори можуть викликати перевтому або емоційне перезбудження у маленьких дітей.

Не менш важливою є форма предметів у дитячому середовищі. Дослідник дизайну Даниленко В. Я. наголошував на тому, що форма впливає на емоційне сприйняття людини.[3] Округлі та плавні лінії зазвичай асоціюються з безпекою, м’якістю та комфортом, тоді як гострі кути можуть викликати напруження. Тому в дитячих кімнатах і меблях часто використовують обтічні форми, які створюють більш затишну та спокійну атмосферу. Крім того, прості й зрозумілі форми допомагають дитині краще орієнтуватися в просторі та легше взаємодіяти з предметами.

Отже, правильне поєднання кольору та форми у дитячому дизайні сприяє не лише естетичному оформленню простору, а й позитивно впливає на емоційний стан, розвиток і відчуття безпеки дитини.

1.3. Роль айдентики у формуванні дитячого бренду

Айдентика дитячого бренду є важливим інструментом у маркетингу, адже візуальна комунікація в цій сфері значно відрізняється від взаємодії з дорослою аудиторією. Основна особливість полягає в концепції подвійної цільової аудиторії: дизайн повинен миттєво захоплювати увагу дитини (безпосереднього споживача), але водночас передавати повідомлення про безпеку, надійність та якість для батьків, які приймають рішення про покупку. Діти сприймають навколишній світ емоційно та образно, тому перший контакт із продуктом повністю визначає їхнє ставлення до нього. Ідентичність бренду включає логотип, кольори, шрифти, персонажів, упаковку та стиль, які разом створюють перше враження про товар та впливають на його емоційне сприйняття.

Для створення дитячого бренду айдентика застосовує спеціальні психологічні та фізіологічні сигнали, які впливають на сприйняття бренду.

На відміну від стриманих тонів ринку, у дитячому сегменті переважають яскраві кольори, які привертають увагу дитини до продукту на полиці. Єва Геллер у книзі «Психологія кольору» пояснює, що кольори безпосередньо впливають на емоційний стан людини та викликають чіткі асоціації.[7] Наприклад, жовтий колір асоціюється з радістю та енергією, блакитний – зі спокоєм і довірою, а зелений – із природою та безпечністю. Тому дитячі бренди найчастіше використовують яскраві та теплі кольори для привернення уваги дітей та створення позитивного образу.

У дитячих товарах компанії намагаються уникати гострих кутів, агресивних та суворих шрифтів із засічками. Перевага віддається округлим, м’яким, пластичним формам та рукописним, декоративним або бульбашковим шрифтам, які створюють почуття безпеки, затишка та гри.

Оскільки діти сприймають інформацію переважно візуально і не здатні побудувати міцний зв'язок із абстрактним геометричним логотипом, бренд потребує потребує персоніфікації – створення фірмового персонажа (маскота), який виступає живим носієм цінностей компанії. Маскот стає для дитини другом. Такі відомі бренди, як Disney чи LEGO, активно використовують яскраву айдентику та персонажів для підтримки впізнаваності серед дітей.

Класик маркетингу Філіп Котлер у своїй праці зазначає, що бренд допомагає формувати сильний емоційний зв’язок зі споживачем, а візуальна складова бренду має вирішальний вплив на вибір товару.[5] На певних ринках елементи бренду та дизайн упаковки повинні бути такими яскравими та помітними в магазинах, щоб у дитини виникло миттєве бажання отримати цей товар. Це активує здатність дітей впливати на батьків, щоб ті купили щось, що в результаті змушує дорослих зробити покупку, задовольняючи при цьому свої вимоги до надійності продукту.

У свою чергу, експерт із нейромаркетингу Мартін Ліндстром доводить, що діти стають чутливими до брендів уже з віку 18 місяців. Ліндстром обґрунтовує концепцію багатосенсорного брендингу і підкреслює, що діти набагато швидше запам’ятовують і виділяють ті бренди, які мають власних героїв або впізнавані образні елементи. Айдентика дитячого бренду не повинна обмежуватися лише зоровим сприйняттям: вона покликана комплексно задіювати тактильні відчуття через унікальну текстуру та форму пакування. Вся візуальна система дитячого продукту має транслювати ідею гри, адже саме через гру та емоційні образи дитина взаємодіє зі світом.[6]

Таким чином, правильно розроблена айдентика є дуже важливим інструментом для створення дитячого бренду. Вона не тільки прикрашає, але й є основним способом комунікації споживача з брендом, який поєднує дитячу психологію, візуальні елементи та маркетингові завдання. Це допомагає створити впізнаваність, позитивні емоції і довіру до бренду як у дітей, так і у їхніх батьків.

1.4. Сучасні тенденції дизайну пакування дитячих продуктів харчування для дітей

Сучасний дизайн пакування для дитячих продуктів харчування зазнав значних змін і сьогодні виконує не лише функцію захисту товару від пошкоджень, а й є повноцінним інтерактивним, екологічним та комунікаційним медіаканалом. Аналіз глобального ринку дозволяє виділити три провідні тенденції, які визначають напрямок розвитку індустрії: інтерактивність (перетворення пакування на іграшку), екологічна сталість матеріалів та візуальна чесність. На зміну хаотичному, перевантаженому агресивному дизайну минулих десятиліть приходить впорядкований мінімалізм, адаптований під дитяче сприйняття, та інноваційні конструктивні рішення.

У наукових і практичних розмовах ці тенденції детально пояснені провідними міжнародними дослідницькими та галузевими установами. У промисловому звіті міжнародної виставки Interpack «Упаковка для дітей» зазначається, що основним гаслом сучасної упаковки для дітей є ідея «автономії дитини та розпакування як особливого досвіду». Дослідження показують, що залучення дітей до процесу взаємодії з пакуванням допомагає міняти харчові звички дітей, зокрема стимулює інтерес до здорової їжі без примусу з боку батьків. Дизайн має розроблятися з урахуванням дитячої ергономіки: пакування повинно легко відкриватися дитячими руками без допомоги дорослих. У звіті наводяться приклади успішних проєктів, де пакування для корисних дитячих перекусів (печива, сухих сніданків, фруктових міксів) після споживання трансформується у паперові іграшки, маски, елементи настільних ігор чи містить механічні замки-головоломки. Послідовність «перекус і гра» змінюється, розгадування загадки винагородою за доступ до їжі.

У свою чергу, доповідь з аналізом компанії Million Pack «Food Packaging Trends: From Sustainability to Smart Solutions» фіксує жорсткий перехід індустрії на екологічні стандарти та смарт-технології. Основним трендом стає заміна традиційного пластику на формоване паперове волокно та картон із сучасними бар'єрними покриттями на водній основі, які захищають дитячі продукти від

вологи та жиру, але повністю розкладаються. Іншим важливим аспектом є цифровізація через «розумне пакування». QR-коди на дитячому пакуванні стали індустріальним стандартом: для батьків вони відкривають повну прозорість складу, інформацію про походження інгредієнтів та сертифікати якості, а для дітей є інструментом активації доповненої реальності, інтерактивних ігор та навчального контенту, перетворюючи звичайний картон на цифрове середовище взаємодії з персонажем.

Експерти креативних бюро VistaPrint та Lummi у дослідженні «Packaging Design Trends: Visual Language Shift» фіксують кардинальну зміну графічної мови у дизайні. Провідним трендом став «плаский дизайн та блочні кольори» у поєднанні з концепцією надчистого дизайну. Замість складних тривимірних колажів і градієнтів, сучасна упаковка використовує сміливі геометричні форми, яскраві чисті пласкі поверхні та контрастні колірні шари без затінення, що робить її чіткою та енергійною. Поруч із цим з'являється тренд на «інді-дизайн», який використовує прості, схожі на дитячі малюнки елементи та асиметричні макети. Такий підхід відмовляється від гладкого корпоративного вигляду на користь автентичності, створюючи відчуття крафтовості, чесності та близькості до дитини, що суттєво підвищує рівень емоційної довіри до продукту харчування.

Таким чином, сучасне дитяче пакування показує в собі передові графічні стилі, екологічну безпеку конструктивних матеріалів та ігрові взаємодії, перетворюючись із простої упаковки на ключовий елемент брендингу та комунікації.

1.5. Естетико-ергономічні вимоги та матеріалознавчі стандарти безпеки дитячого пакування

Створення візуальних образів та конструкцій для дітей вимагає особливого теоретичного підходу, оскільки дитяче пакування функціонує в умовах підвищених стандартів безпеки та специфічного психофізіологічного сприйняття. У сучасній практиці графічного та промислового дизайну естетичні

якості та ергономічні параметри об'єктів розглядаються як єдина взаємопов'язана система. Пакування харчових продуктів для дітей дошкільного віку не може бути просто зменшеною копією дорослих аналогів, оскільки анатомічні можливості, рівень розвитку дрібної моторики та особливості координації рухів вимагають абсолютно інших пропорцій, форм і механік взаємодії. Конструкція має викликати позитивний емоційний відгук, транслювати відчуття дружелюбності та психологічного затишку за рахунок використання пластичних, м'яких форм і повної відсутності агресивних геометричних елементів.

З іншого боку, естетико-ергономічна досконалість форми обов'язково має підкріплюватися суворими матеріалознавчими стандартами, адже здоров'я дитини є головним пріоритетом при проєктуванні товарів дитячого сегмента. Державні та міжнародні санітарно-гігієнічні норми чітко обмежують перелік матеріалів, які можуть прямо чи опосередковано контактувати з продуктами харчування для дошкільнят. Теоретичний аналіз сучасного ринку поліграфічних матеріалів показує, що найкращі результати дає використання екологічно чистої, первинної сировини, яка повністю виключає ризик токсичного або хімічного отруєння організму дитини. Стандарти безпеки вимагають вивчення складу фарб, лаків та тримальних шарів пакування, щоб уникнути будь-яких шкідливих сполук у сам продукт, що робить вибір матеріалу базовим етапом усього дизайн-процесу.

Окрім хімічної безпеки матеріалів, не менш важливу роль відіграє інженерно-конструкторська безпека самої розгортки, яка повинна виключати можливість будь-якого фізичного травмування. У процесі розробки дитячого пакування закладаються теоретичні вимоги до обробки країв картону, радіусів заокруглення кутів та механізмів фіксації, що дозволяє мінімізувати ризики дрібних порізів чи подряпин під час взаємодії з коробкою. Також важливим є зручність відкривання: зусилля, які дитина або дорослий докладають, щоб отримати доступ до вмісту, повинні бути збалансованими, щоб упаковка не зламалася, а продукт не розсипався. Таким чином, поєднання краси, зручності

використання та екологічних матеріалів створює необхідну основу, яка дозволяє розробити якісну, функціональну та абсолютно безпечну упаковку для дітей.

1.6. Аналіз аналогів

У процесі створення айдентики бренду дитячих продуктів харчування важливим етапом передпроєктного дослідження є комплексний аналіз аналогів. Пакування у цьому сегменті виконує не лише практичну функцію захисту та транспортування товару, але й виступає головним медіаканалом для встановлення міцного емоційного зв’язку, що сприяє формуванню довіри серед батьків і миттєве привертання уваги дітей. Саме тому в дизайні дитячого пакування використовуються яскраві кольори, пластичні форми, округла безпечна типографіка, елементи інтерактивної взаємодії та фірмові персонажі, які стають візуальними посередниками між брендом і дитиною.

Для аналізу було обрано сучасні зразки пакування дитячих продуктів харчування та корисних перекусів, зокрема йогуртів з масками-окулярами, вітамінних комплексів «Coromega Omega3 Kids», сухих сніданків «Medolino», а також брендів «SM Kids», «Polly» та «Bob Snail». Ці зразки є яскравими прикладами актуальних світових тенденцій у сфері дитячого візуального брендингу, нові ідеї в дизайні та використання ігор в упаковці.

Перший аналог – пакування йогурту з інтерактивними ігровими окулярами-масками. Дизайнерське рішення базується на використанні класичної картонного рукава, призначеної для групування двох пластикових стаканчиків. Головною ідеєю пакування – це особливий крій нижнього клапана. На ньому є лінія перфорації, тому, коли дитина з’їдає продукт, вона може легко відірвати цю частину картону і перетворити її на кумедні окуляри. Дизайн коробки дуже яскравий, використано соковиті кольори, де на контрастному чорному тлі зображені великі фрукти. Зі зворотної сторони пакування прикрашене візерунком із маленьких фруктів. Головний фокус у тому, що всі фрукти намальовані перебільшеними та з великими здивованими очима.

Саме розпакування перетворюється для дитини на захопливу гру: коробка надовго утримує увагу, заохочує погратися в різні ролі та викликає бажання сфотографуватися в отриманих масках-окулярах, щоб поділитися звітком із друзями.



Рисунок 1.6.1 Приклад пакування з інтерактивними окулярами

Другий аналог – це пакування дитячих вітамінів «Coromega Omega3 Kids». Сама коробка зроблена у формі куба зі зручною відкидною кришкою, всередині якої ховаються окремі пакетики-саше з вітамінами. Дизайн коробки дуже життєрадісний і побудований навколо милих персонажах жабеняти та тигреняти. Кольори підібрані яскраві та природні: насичений помаранчевий та яскраво-зелений. Самі тваринки намальовані дружелюбними – з великими круглими очима та широкими посмішками. Головна розважальна фішка в тому, що коли дитина відкриває кришку, коробка стає схожою на розкриту пащу тваринки з язиком та зубами. Туди ніби залітає корисне частування. Таке рішення допомагає дитині забути про те, що це нудні або неприємні вітаміни. Процес перетворюється на веселу гру «нагодуй тваринку», тому діти щиро полюбять цей бренд.



Рисунок 1.6.2 Пакування дитячих вітамінів «Coromega Omega3 Kids»

Третій аналог – пакування сухого сніданку «Medolino». На перший погляд, це звичайна прямокутна картонна коробка, але її зробили цікавішою за допомогою об'ємних деталей, які виступають за краї. Зверху у коробки є вусики та крила на бічних панелях. Графічне оформлення дуже просто, мило та мінімалістично. Тлом виступає чистий, теплий жовтий колір, а фірмовий персонаж створений простими контурними лініями з асиметричними очима та висунутим язичком.У самому низу коробки є напівкругле віконце з малюнком сніданку, яке стилізоване під животик цієї бджілки. Завдяки об'ємним вусикам та крильцям коробка одразу виділяється серед інших нудних товарів на полиці супермаркету. Дитині цікаво не просто дивитися на неї, а й мацати руками. А батькам такий дизайн подобається тому, що він виглядає спокійно, по-доброму і не кричить агресивною рекламою.



Рисунок 1.6.3 пакування сухого сніданку «Medolino»

Четверта група аналогів включає пакування цукерок «Polly» та сендвічів «SM Kids». Їх об'єднує одна спільна ідея: коробки перетворили на живих персонажів. Коробка цукерок «Polly» має висувний механічний замок і візуально перетворена на обличчя персонажа. Трикутне ергономічне пакування для сендвіча «SM Kids» імітує монстрика в окулярах: велике прозоре пластикове вікно на фронтальній панелі слугує його «ротом», крізь який батьки можуть миттєво оцінити свіжість та якість їжі, а бічні графічні елементи створюють ілюзію, ніби герой обіймає лапками свій обід. Ці аналоги ілюструють тренд візуальної чесності та грають на дитячій психології, оскільки їжа всередині «рота» маскота підсвідомо сприймається малюком як безпечна та смачна.



Рисунок 1.6.4 пакування цукерок «Polly» та сендвічів «SM Kids»

П'ятим аналогом досліджено подарунковий набір еко-пастили «Bob Snail» (Равлик Боб). Конструкція являє собою високу вертикальну коробку кубічного типу зі складним топпером-замком, що підноситься над верхньою гранню у формі фігури головного героя. Пакування містить додаткову цінність для дитини у вигляді настільної гри. Яскравий дизайн бренда побудований на фірмовому стилі Flat-ілюстрації та насиченого колор-блокінгу з використанням фірмового поєднання рожевого, салатового та фіолетового кольорів. Головний маскот зображений у динаміці, з великими емоційними очима, а бічні панелі

детально промальовані ігровими сюжетами, віконцями та текстурними плямами. Такий дизайн чудово працює навіть після того, як товар купили, адже він надовго захоплює дитину. Батьки охочіше обирають цей продукт, оскільки бачать у ньому подвійну користь: вони купують не просто їжу, а ще й цікаву іграшку. Водночас бренд розумно використовує коробку як головний інструмент, щоб стати впізнаваним і запам'ятатися дітям.



Рисунок 1.6.5 Подарунковий набір еко-пастили «Bob Snail» (Равлик Боб)

Отже, проведений аналіз аналогів показав, що найуспішніші сучасні зразки дитячого пакування відмовляються від простої графіки на користь інтерактивності та трансформації. Проєктований дизайн дитячого бренду має інтегрувати художні образи персонажів безпосередньо у конструктивні елементи розгортки (вуха, крила, рот), поєднувати естетику чистих локальних кольорів і використовувати ігрові механіки взаємодії, що дозволить створити впізнаваний, емоційний та безпечний образ продукту.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ БРЕНДУ ПЕЧИВА ДЛЯ ДОШКІЛЬНЯТ

2.1. Дослідження цільової аудиторії та формування концепції бренду

Основною цільовою аудиторією бренду є діти віком від 3 років. Саме для них продукт має бути цікавим, яскравим та інтерактивним. Діти сприймають його не лише як перекус, а і як елемент гри та розваги. Продукт може використовуватись під час перекусу між основними прийомами їжі, для зайнятості під час очікування у чергах, кафе чи транспорті, а також як розвага під час подорожей або гри вдома чи з друзями. Важливу роль відіграє емоційна складова – дитина отримує позитивні враження не лише від смаку, а й від самого процесу взаємодії з продуктом.

Другим важливим сегментом аудиторії є батьки, які виступають основними покупцями. Для них важливими є практичність, безпечність та користь продукту. Батьки розглядають його як зручний перекус для дитини під час прогулянок, поїздок або подорожей. Окрім цього, продукт може стати альтернативою гаджетам, допомагаючи організувати спільне дозвілля та взаємодію з дитиною. Також він може використовуватись як невелика винагорода за виконані завдання, хорошу поведінку чи успіхи дитини.

Окрему цільову групу становлять вихователі, логопеди та психологи, які можуть використовувати продукт у навчально-ігровому процесі. Для них важливими є можливості розвитку уваги, концентрації та дрібної моторики у дітей. Продукт може застосовуватись під час занять у дитячих садках або розвивальних центрах як елемент мотивації та заохочення дітей до участі у заняттях.

Додатковим сегментом є компанії, які можуть використовувати продукт у корпоративних подарункових наборах для клієнтів та співробітників, що мають дітей. Такий продукт може стати частиною сезонних подарунків, благодійних акцій або соціальних проєктів, допомагаючи формувати позитивний та сімейно орієнтований імідж компанії.

Ще однією потенційною аудиторією є ресторани, кафе та дитячі кімнати. Для закладів продукт може виступати як дитячий комплімент, сувенір або елемент розваги для дітей під час відпочинку батьків. Його можна використовувати у святкових програмах, дитячих зонах або зонах очікування, створюючи більш комфортну атмосферу для сімейних відвідувачів.

Отже, концепція бренду має базуватись на поєднанні розваги, розвитку та зручності. Бренд повинен асоціюватися з позитивними емоціями, сімейним дозвіллям, безпечністю та користю для дитини. Основна ідея полягає у створенні продукту, який одночасно виконує функцію перекусу, гри та інструменту для розвитку, об’єднуючи дітей і батьків у спільному проведенні часу.

2.2. Розробка неймінгу, пошук графічного образу, логотипу та бренд-персонажа

Процес формування візуальної ідентичності бренду розпочався з етапу неймінгу, оскільки назва є фундаментом, що визначає подальший вектор графічних пошуків. Головним критерієм при створенні назви була її адаптованість до особливостей мовленнєвого розвитку дітей дошкільного віку. За допомогою інструментів штучного інтелекту було згенеровано та обрано назву «Капіки». Структура назви не містить складних приголосних поєднань та звучить ритмічно й ігрово, що відповідає дитячому сприйняттю. М’яке звучання назви викликає прямі емоційні асоціації з кондитерською категорією, формуючи позитивний образ продукту вже на етапі вербального сприйняття.

Наступним кроком стал пошук графічного образу, що мав би візуалізувати характер бренду. Початкові ескізні рішення базувалися на використанні класичної коричневої кольорової гами та персонажа у формі печива. Однак аналіз показав, що така концепція є занадто буквальною і має обмежений потенціал для встановлення глибокого емоційного контакту з дитиною. В результаті аналізу було прийнято рішення змінити головного героя на мишку –

персонажа, який традиційно асоціюється з дружелюбністю, невеликим розміром та грайливістю.



Рисунок 2.2.1 Перший варіант логотипу з персонажем

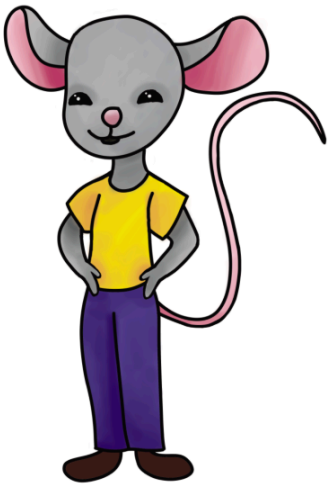


Рисунок 2.2.2 Другий варіант персонажа

У процесі графічного пошуку логотипу особлива увага приділялася геометрії форм та сучасним графічним тенденціям. Для досягнення відчуття безпеки та гармонії було використано принцип округлення всіх елементів. Шрифтове рішення базується на шрифті Bahnschrift, який пройшла етап художньої модифікації: видалення гострих кутів та додавання м’якої обводки навколо літер дозволило підвищити читабельність тексту та підкреслити дружній характер бренду. Кольорова стратегія проєкту зазнала еволюції від теплої помаранчево-жовтої палітри до контрастного поєднання жовтого (#f8e926) та фіолетового (#554596) кольорів. Такий вибір зумовлений психологічним впливом кольору: жовтий транслює енергію та радість, тоді як

фіолетовий додає образу творчої виразності та індивідуальності, стимулюючи уяву дитини.



Рисунок 2.2.3 Перший ескіз логотипа



Рисунок 2.2.4 Попередньо кінцевий варіант логотипа

2.3. Розробка елементів фірмового стилю

Попередні варіанти персонажа, хоч і мали певні позитивні риси, але вони не відображали закладену в назву ігрову динаміку та сучасну естетику. Більш детальний аналіз та цільова аудиторія показали, що сучасні діти краще сприймають простіші, але більш виразні та стилізовані образи.

Було прийнято рішення кардинально переглянути графічне виконання персонажа-мишки. Замість традиційних, більш деталізованих або контурних зображень, було вирішено спробувати новий графічний прийом. Ми обрали

стиль мінімалістичного лінійного малюнка, де весь образ створюється єдиною, неперервною та плавною лінією.

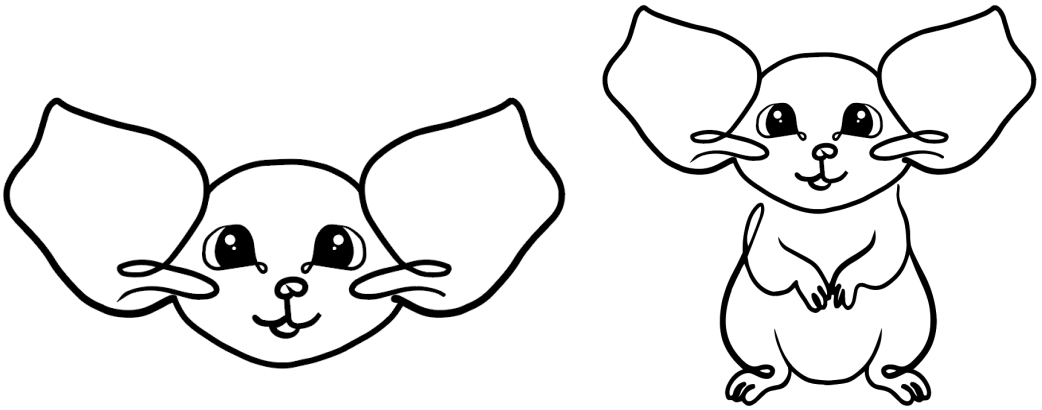


Рисунок 2.3.4 Персонаж

У цьому варіанті персонаж, попри свою простоту, зберігає всі ключові атрибути мишки: великі округлі вуха та виразну мордочку. Ключовою особливістю є те, що всі деталі – від контуру голови до очей та посмішки – утворені єдиною, безперервною лінією чорного кольору на білому тлі. Це додає образу відчуття цілісності, плавності та динаміки, що нагадує легкість дитячого малюнка олівцем.

Цей експериментальний лінійний ескіз дозволив протестувати альтернативний шлях розвитку візуальної ідентичності. Його лаконічність та сучасний графічний стиль відкривають нові можливості для масштабування та використання в різних медіа, хоча фінальний вибір все ж схилився на користь варіанту, краще інтегрованого з обраною типографікою та колірною палітрою, як описано далі.

У результаті творчих пошуків було сформовано фінальний варіант логотипу «Капіки». На фінальному етапі було приділено увагу аналізу типографіки, оскільки шрифт у дитячому брендингу відіграє одну з ключових ролей. У процесі дослідження було розглянуто та протестовано 9 різних шрифтів. Більшість із опрацьованих варіантів виявилися занадто строгими, візуально «сухими» або перевантаженими технічними деталями, що заважало досягненню необхідного емоційного відгуку у дітей.



Рисунок 2.3.5 Шрифтовий пошук

З усіх опрацьованих варіантів вибір було зупинено на шрифті DoubleBass Bold. Даний шрифт було обрано завдяки його унікальній пластиці: масивні, дещо мультяшні контури літер, що повністю відповідає психологічним канонам проектування дитячого візуального контенту.



Рисунок 2.3.6 Фінальний логотип

РОЗДІЛ 3. ПАКУВАННЯ ТА ДИЗАЙН ПЕЧИВА ДЛЯ ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ

3.1. Конструкція, матеріали та параметри безпеки пакування дитячого печива

Практична розробка пакування для дитячого печива «Капіки» повністю базується на врахуванні фізичних параметрів самого кондитерського виробу та особливостей його споживання. Основу продукту становить печиво прямокутної форми з вираженими закругленими краями, що має розміри 50×80×5 мм. Свідоме уникнення гострих кутів у формі самого печива дозволяє повністю забезпечити дитині безпеку від випадкового травмування ротової порожнини під час їжі. Для оптимального та компактного розміщення цих кондитерських виробів було спроєктовано зовнішню коробку з габаритами 60×90×30 мм. Ці параметри розраховані під анатомічні особливості дитячої долоні віком від 3 до 6 років, завдяки чому пачка надійно фіксується в руці дитини й не вислизає під час використання.

Відповідно до екологічних стандартів, для втілення пакування «Капіки» було обрано саме двокомпонентну систему: первинний целюлозний картон із крафт-оборотом для зовнішнього каркаса та біорозкладну плівку типу «флоу-пак» на основі кукурудзяного крохмалю для внутрішніх стінок. Біла гладка лицьова сторона картону дозволяє отримати максимальну чіткість кольорів при друці, а внутрішній крафтовий шар підкреслює натуральність та екологічність бренду. Оскільки картон може пропускати вологу з повітря, прямокутне печиво спочатку пакується у прозору еко-плівку PLA, яка надійно захищає його від вогкості та сторонніх запахів, зберігаючи продукт свіжим та хрустким.

Оскільки конструкція коробки орієнтована на автоматизоване масове виробництво, форма пророоблена для швидкого формування та склеювання на промислових упаковочних лініях. Однією з переваг дизайну розгортки є використання додаткового клапана під склеювання за допомогою безпечного для харчової промисловості термоклею. Надійна автоматична фіксація

елементів дна та сторін створює міцну конструкцію, що гарантує збереження форми коробки під час транспортування великих партій готової продукції. Оптимально підібрані кути скосів на розгортки запобігають заминанню картона при високих швидкостях роботи пакувальної машини.

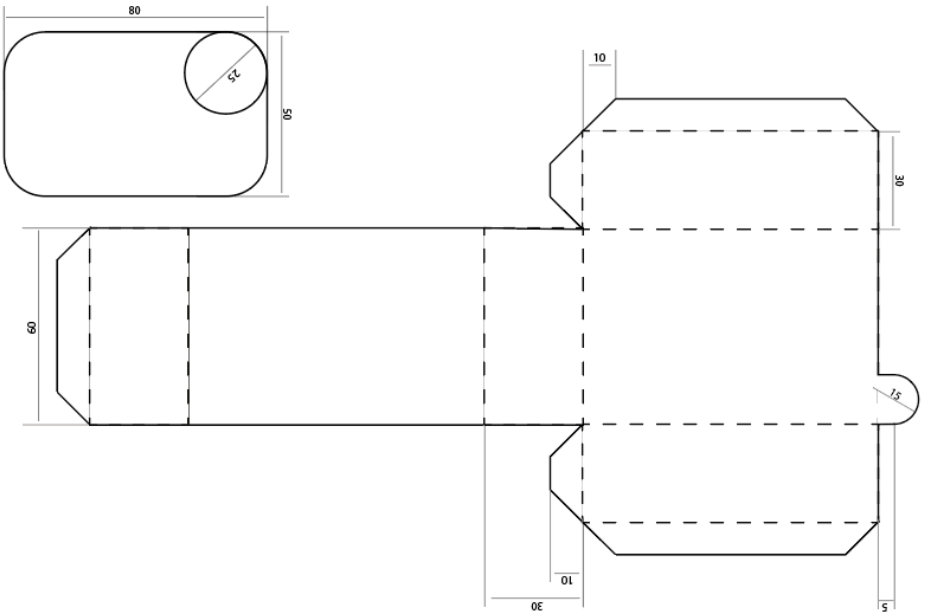


Рисунок 3.3.1 Розгортка, розміри пакування та печива

3.2. Розробка графічного дизайну пакування та серії смакових позицій

Дизайн пакування печива бренду «Капіки» розроблявся як цілісна система, яка мала ціль зацікавити дитину й водночас викликати довіру в дорослих. Головним елементом коробки став лінійний фірмовий персонаж – мишеня. Сам логотип виконано масивним, м'яким та заокругленим шрифтом DoubleBass Bold, що забезпечує чітке сприйняття назви бренду. Загальна композиція будується на плавних хвилястих лініях, які ділять лицьову частину упаковки: верхня зона нейтральна та світла для кращої читабельності бренду, а нижня заповнена характерним для кожного смаку кольором із відпомідними фруктами та ягодами. Бічні грані упаковки відведені під необхідну споживчу інформацію: умови зберігання, терміни придатності, склад продукту, штрих-код та контакти виробника. Такий розподвіл інформації дає можливість легко знайти всю важливу інформацію про продукт.



Рисунок 3.3.2 Проміжний етап дизайну упаковки

Варто зазначити, що у початкових пошуках кольору та дизайну є характерні відмінності. У першому варіанті кольори були дещо агресивними, занадто темними та контрастними для дитячої продукції. Глибокий бордовий, насичений темно-синій, коричневий та темно-зелений відтінки створювали важкість і відштовхували від продукту. Кольори не відповідаи психологічним особливостям дітей дошкільного віку. Для забезпечення емоційної безпеки, чистоти та кращої відповідності, палітру було повністю змінено у бік більш лагідних, чистих та пастельних тонів, що наочно продемонстровано у фінальних макетах.



Рисунок 3.3.3 Початковий дизайн пакування

Для створення повноцінної лінійки продуктів було розроблено серію з чотирьох смаками. Для смаку «Лохина» пакування виконане у лагідній синьо-блакитній гамі, де нижню частину коробки прикрашає динамічні ягоди лохини. Смак «Полуниця» зображено у приємних рожево-ягідних відтінках із фоном із полуниці. Смак «Груша» оформлений у теплих жовто-лимонних тонах із силуетами плодів груші. Смак «Яблуко» в зелених та трав'янистих відтінках, що має ідею свіжості та користі. Кожен колір підібраний так, щоб дитина відразу могла впізнати свій улюблений смак на полиці. Ця кольорова палітра дає радість та гармонію, виділяючи товар серед конкурентів і привертаючи увагу малюків під час покупок.

Особливістю графічної концепції «Капіки» є її інтерактивність та ігровий підхід, що зацікавлює як дітей так і дорослих. Пакування пропонує цікаві розвивальні завдання, розміщені на задній стороні кожної коробки, перетворюючи упаковку на веселу гру. Для кожного смаку було створено унікальну гру: на коробці зі смаком лохини розміщено логічний лабіринт «Допоможи мишеняті зібрати ягоди»; на коробці зі смаком полуниці – «Поєднай цифри й створи ягідки!» від 1 до 15; на коробці зі смаком груші – гру на уважність «З’єднай грушу з її тінню»; на коробці зі смаком яблука – лічилку «Порахуй скільки фруктів та ягід!». Завдяки іграм на розвороті, покупка нової позиції піднімає інтерес до бренду та мотивує зібрати всю колекцію коробочок.



Рисунок 3.3.4 Кінцевий дизайн пакування

3.3. Технічне макетування, підготовка до друку та візуалізація готового продукту

Завершальний етап роботи над проєктом передбачає підготовку файлів до друку та створення макетів пакування. Цей процес вимагає чіткого дотримання технологічних стандартів поліграфії, щоб готова робота виглядала саме так, як було задумано. Параметри підготовки макета суттєво відрізняються залежно від того, чи створюється один тестовий прототип для демонстрації, чи запускається масштабне масове виробництво. Правильний вибір технології дозволяє уникнути багатьох проблем, пов'язаних із передачею кольору та точністю ліній розкрою майбутнього виробутаюо розміром.

Для виготовлення окремого макета пакування використовується оперативний цифровий друк. У цьому випадку кольори налаштовуються через колірний профіль принтера, а файл подається у форматі CMYK. Цифровий метод ідеально підходить для одиничних примірників, оскільки дозволяє швидко отримати точний зразок на щільному целюлозному картоні без затяжних підготовчих етапів.

Для запуска у масове промислове виробництво технологічні вимоги повністю змінюються, і основним методом стає офсетний друк, який гарантує найвищу якість та економічність при великих накладах. У масовому виробництві кольорова палітра CMYK доповнюється або частково замінюється фірмою сумішевими фарбами системи Pantone. Використання Pantone є критично важливим для збереження ідентичності бренду, адже воно забезпечує точність і стабільність кольорів на кожній коробці з накладу. Технічна підготовка макетів вимагає створення окремих векторних шарів: шару з лініями різу та біговки для штампу і шару з безпосередньою графікою. Всі текстові елементи переводяться в криві, роздільна здатність растрових елементів встановлюється на рівні не менше 300 dpi, а по краях розгорток додаються припуски на виліт під обріз (2–3 мм). Завдяки цим детальним налаштуванням друкарське обладнання зможе безпомилково перенести створений дизайн на паперову основу, мінімізуючи будь-який відсоток браку на виробництві.

ВИСНОВКИ

Темою кваліфікаційного проєкту було обрано розробку елементів айдентики та пакування печива для дітей дошкільного віку, що є актуальним напрямом сучасного дизайну, який поєднує в собі естетичні, функціональні та комунікативні аспекти. Актуальність обраної теми була доведена через високу конкуренцію на ринку дитячої продукції, де особливого значення набуває створення ефективної візуальної комунікації, яка враховує особливості сприйняття дітей та формує довіру з боку батьків. Поставлену мету – дослідження особливостей створення елементів візуальної комунікації бренду печива для дітей дошкільного віку та розробку дизайн-проєкту айдентики і пакування – було досягнуто.

У процесі роботи було досліджено особливості сприйняття візуальної інформації дітьми дошкільного віку, а також проаналізовано сучасний ринок дитячої кондитерської продукції. Також було виконано аналіз аналогів, що дозволило визначити основні тенденції у дизайні дитячого пакування.

На основі проведеного аналізу було сформовано концепцію візуальної комунікації бренду «Капіки» та створено персонажа-маскота (мишеня), побудованого на лініях. Цей образ став основою айдентики та об’єднав усі носії візуальної комунікації в єдину систему, яка базується на використанні шрифту DoubleBass Bold.

У межах проєкту за розробленим технічним завданням було створено дизайн-проєкт елементів візуальної комунікації, що включає лінійку інтерактивних пакувань з габаритами коробки 60×90×30 мм для прямокутного печива розміром 50×80×5 мм із закругленими краями. Конструкція розгортки з целюлозного картону марки GC2 та внутрішньої плівки PLA.

Проєкт був підготовчений з використанням загальнодоступних інструментів штучного інтелекту як допоміжного засобу для змін формулювань у реченнях, перевірки орфографії та допомоги у пошуку джерел, при цьому вся відповідальність за зміст, аналіз та висновки покладається на автора.

Під час виконання кваліфікаційного проєкту були виконані завдання:

1. Досліджено особливості сприйняття візуальної інформації дітьми дошкільного віку.
2. Проаналізовано сучасний ринок дитячої кондитерської продукції.
3. Виконано аналіз аналогів і визначити основні тенденції у дизайні.
4. Сформовано концепцію візуальної комунікації бренду.
5. Розроблено технічне завдання на створення айдентики та пакування.
6. Запропоновано дизайн-проєкт елементів візуальної комунікації.

Джерела:

1. Бех І. Д. Виховання особистості: Сходження до духовності. Київ : Либідь, 2006. 272 с.
2. Виготський Л. С. Психологічне дослідження творчих перцептивних процесів : зб. наук. праць. Київ : ІІТЗО, 2012. 196 с.
3. Даниленко В. Я. Дизайн : підручник. Харків : Колорит, 2003. 320 с.
4. Запорожець О. В. Психологія сприймання у дітей дошкільного віку. Київ : Радянська школа, 2010. 240 с.
5. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент / пер. з англ. 15-те вид. Київ : Хімджест, 2019. 760 с.
6. Ліндстром М. Brand Sense. Відчуття бренду. Вплив на п'ять почуттів для створення видатних брендів / пер. з англ. Харків : Фабула, 2019. 272 с.
7. Геллер Е. Психологія кольору: як кольори впливають на наші почуття та логіку / пер. з нім. Харків : Гуманітарний Центр, 2012. 352 с.
8. Максименко С. Д. Загальна психологія : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2018. 256 с.
9. Савченко О. Я. Дошкільна педагогіка : підручник. Київ : Академвидав, 2016. 384 с.
10. Колесник Н. М. Візуальна комунікація як чинник формування бренду. *Мистецтвознавчі записки*. Київ : НАКККіМ, 2019. Вип. 35. С. 112–118.

Електронні та інтернет-джерела

11. Packaging for Children / Interpack Industry & Food News Report. 2024. URL: https://www.interpack.com/en/Media_News/FOOD_INDUSTRY_PACKAGING/Food_Industry_News/Packaging_for_Children (дата звернення: 12.05.2026).
12. Food Packaging Trends: From Sustainability to Smart Solutions / Million Pack Insights. 2025. URL: https://millionpack.com/food-packaging-trends/ (дата звернення: 15.05.2026).

13. Packaging Design Trends and Flat Illustration Shift / VistaPrint Creative Hub. 2025. URL: https://www.vistaprint.com/hub (дата звернення: 18.05.2026).
14. Дизайн дитячої упаковки: тренди та тенденції / Блог TCD Design Studio. 2021. URL: https://tcd.kiev.ua/uk/yak-stvoriti-dizajn-dlya-ditej/ (дата звернення: 12.05.2026).
15. Експертна діагностика в ДНЗ / Освітня платформа «На Урок». 2021. URL: https://naurok.com.ua/ekspert--diagnostika-v-dnz-57512.html (дата звернення: 10.05.2026).
16. Як впливає дизайн упаковки на психологію покупця? / Інформаційний портал Viskom. 2024. URL: https://viskom.com.ua/yak-vplyvaie-dyzain-upakovky-na-psykholohiiu-pokupt sia/ (дата звернення: 15.05.2026).
17. Як кольори впливають на психіку людини, настрій, почуття та прийняття рішень / Інформаційне агентство ВолиньPost. 2023. URL: https://www.volynpost.com/news/226229-iak-kolory-vplyvayut-na-psyhiku-ly udyny-nastrij-pochuttia-ta-pryjniattia-rishen (дата звернення: 18.05.2026).
18. Офіційний сайт бренду еко-пастили «Равлик Боб» (Bob Snail). Дизайн подарункових наборів та особливості гейміфікації пакування для дітей. URL: https://www.bobat.com.ua/ (дата звернення: 20.05.2026).
19. Inkscape Documentation. Editable Paths by Nodes and SVG Format Optimization for Technical Die-Cuts. *Inkscape Open Source Project*. URL: https://inkscape.org/doc/tutorials/advanced/tutorial-advanced.html (дата звернення: 10.12.2025).
20. OpenAi. Відповідь на запит щодо формулювання речення, перевірка орфографії та пошуку джерел. ChatGPT (GPT-5).

ДОДАТКИ

1. Презентаційний планшет 1
2. Презентаційний планшет 2