

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

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
до кваліфікаційної роботи (проєкту)
фахового молодшого бакалавра
на тему: «Дизайн торгової марки засобів проти комах»

Виконала студентка групи № 2Д-21
за спеціальністю 022 «Дизайн»
Марія ПАШОЛОК

Керівник кваліфікаційної роботи
Інна САКУН

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 ОСНОВНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО СТВОРЕННЯ ТОРГОВОЇ МАРКИ	4
1.1. Поняття торгової марки та її значення	4
1.2. Особливості бренду засобів проти комах	4
1.3. Візуальні та концептуальні характеристики торгової марки	5
1.4. Колірна палітра та її вплив на сприйняття бренду	6
1.5. Поєднання текстових та графічних елементів у брендингу	6
РОЗДІЛ II АНАЛІЗ АНАЛОГІВ	8
РОЗДІЛ III ОПИС ПРОЄКТНОЇ ЧАСТИНИ	15
3.1. Опис концепції розробленого бренду	15
3.2. Дизайнерське рішення та візуальна ідентичність торгової марки	16
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	17
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	18
ДОДАТКИ	20

ВСТУП

Питання комфортного існування людини набуває дедалі більшої актуальності, тому засоби проти комах відіграють важливу роль у забезпеченні безпеки та гігієни. Ефективний захист від комах необхідних не лише в побуті, а й у різноманітних соціальних сферах: громадське харчування, сільське господарство, медицина тощо. Саме тому створення ефективного засобу проти комах є важливим напрямом, що поєднує маркетинг, дизайн та технології для забезпечення конкурентоспроможності продукції на ринку.

Широкий асортимент засобів проти комах який представлений на ринку варіюється за складом, ефективністю, безпечністю та способом застосування тому особливо важливо створити унікальну та впізнавану торгову марку в умовах високої конкуренції. Продукт має відповідати потребам споживачів, привертати увагу та викликати довіру.

Предметом дослідження в дипломній роботі є дизайн торгової марки засобів проти комах, з особливим акцентом на графічну ідентифікацію, яка поєднує емоційність, гумор і пізнаваність.

Об'єкт дослідження – бренд «НЕ ЖУЖА», креативна марка, яка ґрунтується на візуальних образах комах, поданих у доброзичливій, навіть грайливій манері. Центральне місце в дизайні посідають ілюстрації, які не викликають страху чи огиди, а натомість створюють у глядача позитивне враження, підтримуючи довіру до продукту й вирізняючи його серед конкурентів. У рамках розробки вивчаються логотип, шрифтова стилістика, колористика, упаковка та рекламні матеріали бренду.

Наукова новизна роботи полягає у трансформації традиційної комунікації засобів проти комах. Замість типових похмурих або агресивних рішень, бренд «НЕ ЖУЖА» використовує свіжу візуальну концепцію, що апелює до іронії та візуального тепла. Такий підхід сприяє підвищенню довіри споживача, покращенню візуальної культури на ринку та впровадженню нових стратегій

комунікації через дизайн. Бренд також демонструє, що дотепність і привабливість можуть існувати навіть у «технічних» категоріях товарів.

Структура дипломної роботи складається з трьох розділів.

Перший розділ дипломної роботи зосереджено на дослідженні теоретичних основ бренд-дизайну, принципів створення візуальної ідентичності та аналізі комунікативних стратегій, характерних для сучасних засобів проти комах.

У другому розділі проведено аналіз візуальних рішень уже існуючих торгових марок, окреслено їхні сильні та слабкі сторони, а також сформульовано концепцію бренду «НЕ ЖУЖА», що базується на поєднанні іронії, впізнаваності та емоційної залученості споживача.

Третій розділ присвячено практичному етапу реалізації – створено логотип, визначено кольорову палітру й типографіку, розроблено серію ілюстрацій комах, дизайн упаковки, а також адаптовано фірмовий стиль до різних форматів представлення: від рекламних макетів до цифрових носіїв.

Таким чином, дипломна робота є прикладом креативного мислення та функціонального дизайну, де кожен елемент візуальної системи несе смислове навантаження, формує настрій і виконує чітко окреслену комунікаційну функцію. Проєкт «НЕ ЖУЖА» доводить, що навіть у сегменті утилітарних товарів можна створити візуальний бренд з характером і гумором.

РОЗДІЛ I

ОСНОВНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО СТВОРЕННЯ ТОРГОВОЇ МАРКИ

1.1 . Поняття торгової марки та її значення

Торгова марка – це унікальне позначення, що застосовується для ідентифікації товарів чи послуг певного підприємства та їх відокремлення від суперників.

Основні функції торгової марки включають:

1. Ідентифікація

Торгова марка забезпечує швидке розпізнання товару серед безлічі аналогів. Вона є візуальним або словесним кодом, що уособлює репутацію, певну якість, традиції виробника.

2. Захист

Зареєстрована торгова марка надає власнику виключне право на її використання. Це дозволяє запобігти підробок, нечесної конкуренції та незаконного використання бренду іншими компаніями.

3. Засіб реклами та маркетингу

Торгова марка є невід’ємною частиною брендингу. Саме вона фігурує в рекламі, тому чим впізнаваніший бренд, тим ефективніше працює реклама.

4. Висока конкурентоспроможність

Для споживача відома торгівельна марка може стати вирішальним фактором при виборі товару.

Основні види торгових марок:

1. Словесні (наприклад, назва компанії, чи продукту);
2. Зображувальні (логотип, малюнок, графічний символ);
3. Комбіновані (поєднання слів і зображень);
4. Об’ємні (наприклад, форма упаковки);
5. Звукові та кольорові.

Щодо засобів проти комах, сучасний ринок пропонує широкий спектр продуктів захисту комах з різними ефектами, використанням та тривалістю. Наприклад, OZZ показаний багатьма варіаціями репелентів, таких як спреї, креми, лосьйони має широкий вибір репелентів, включаючи спреї, креми та лосьйони, як призначені для індивідуального застосування. Їхня спрямована дія має на меті забезпечити захист від комарів протягом різних проміжків часу, що дозволяє вибрати засіб відповідно до ваших потреб. Раптор – зосереджується на створенні бар'єрів для комах у приміщенні, пропонуючи спіралі та фумігатори. Ці продукти утворюють захисну зону, яка заважає кохам потрапити в житловий простір. Окрім хімічних речовин, природні репеленти містять рослинні інгредієнти, такі як ефірна лавандова олія, евкаліпт та цитронела.

1.2 . Особливості бренду засобів проти комах

Бренди засобів проти комах пропонують широкий вибір продукції, що відрізняється складом, способом використання та ефективністю. Основні категорії включають репеленти, фумігатори, спіралі, москітні сітки та ультразвукові відлякувачі.

Репеленти – засоби наносяться на шкіру чи одяг і створюють захисний бар'єр від комах. Вони випускаються у формі спреїв, кремів, лосьйонів або гелів.

Фумігатори – працюють від електромережі, виділяючи речовини, які допомагають знищувати або відлякувати комах. Марка раптор випускає варіанти з рідиною або пластинами, які чудово підходять для приміщень. Спіралі – насичують повітря ароматом, що відлякую комах, особливо дієвим на відкритих майданчиках.

Деякі бренди спеціалізуються на натуральних репелентах зі вмістом ефірних олій, таких як лаванда, евкаліпт та чайне дерево. Вони менш токсичні, але зазвичай забезпечують коротший захисний ефект.

Пристрої використовують звукові хвилі, дискомфортні для комах, але безпечні ті непомітні для людини. Їх можна застосовувати у приміщенні, так і на свіжому повітрі.

Вибір засобу залежить від ваших потреб. Для короткочасного захисту відмінно підходять спреї, тоді як для тривалого користування підходять фумігатори чи москітні сітки.

1.3. Візуальні та концептуальні характеристики торгової марки

Візуальний образ бренду складає:

- Логотип – це графічний елемент, який передає сутність бренду та забезпечує його візуальну впізнаваність.
- Колірна гама – спеціально підібраний набір кольорів, що викликає певні емоції та формує уявлення про бренд у свідомості споживачів.
- Шрифти стиль написання, що підкреслює унікальний характер бренду та його ідентичність.
- Дизайн упаковки – зовнішнє оформлення продукції яке відіграє важливу роль у привабливості потенційних клієнтів.
- Концепція бренду визначає його основну ідею та позиціонування на ринку:
 - 1) Ідентичність бренду – це ключова ідея , що робить його унікальним і вирізняє поміж конкурентів.
 - 2) Цінності бренду – цінності які визначають його місію та культуру

Наприклад, орієнтація та екологічність, високі стандарти якості або ж прагнення до інновацій.

Цільова аудиторія – це визначена група осіб яка зацікавлена в продукті бренду та на яку націлено створення продукту чи послуги.

1.4. Колірна палітра та її вплив на сприйняття бренду

Колірна палітра засобів проти комах має значний вплив на формування враження про бренд і на вибір споживача. Вдало підібрані кольори асоціюються з ефективністю, безпечністю та натуральністю продукту.

Основні кольори та їх значення:

Зелений уособлює природність та безпеку. Його переважно обирають бренди, які наголошують на використанні натуральних компонентів.

Синій створює відчуття довіри та спокою. Часто застосовується для засобів, що позиціонуються як науково обґрунтовані та ефективні.

Бежевий колір асоціюється з природністю, стриманістю і комфортом. Він створює відчуття спокою та надійності.

Вплив кольору на вибір споживача:

Дослідження доводять, що колір упаковки має вирішальне значення для першого враження та рівня довіри споживача до продукту. Наприклад, натуральні засоби найчастіше оформляються в зелено-бежевій гамі, тоді як хімічні засоби використовують яскраві контрастні поєднання кольорів, щоб привабити увагу покупців.

1.5. Взаємодія текстових і візуальних компонентів у побудові торгової марки

У структурі торгової марки важливо забезпечити не лише впізнаваність, а й цілісність вмісту, досягнутого за допомогою лаконічного поєднання текстових та графічних елементів. Ця синергія не тільки визначає зовнішній вигляд знаку, а й впливає на те, як споживач сприймає товар та компанію.

Зазвичай текстова частина у вигляді назви або гасла виконує функцію словесної ідентифікації. Вибраний стиль шрифту може передати настрій торгової марки, від серйозного та професійного до простого та креативного. Типографія може бути своєрідним показником характеру компанії, навіть до ознайомлення з її діяльністю.

Графічні компоненти містять зображення, символи, іконки чи абстрактні форми, які підсилюють значення тексту або працюють як візуальний маркер. Ці фактори часто є ключовими для миттєвого розпізнання бренду в інформаційному просторі, особливо в умовах насиченого візуального середовища.

Оптимальне поєднання обох компонентів створює баланс між інформативністю та емоційним впливом. Добре розвинена торгова марка

повинна бути лаконічною, щоб мати можливість адаптувати до різних форматів і залишатися виразною навіть у мініатюрному вигляді або у монохромному вигляді.

Що стосується співпраці вмісту, тексту та зображень, їх змістовне поєднання дозволяє не лише закріпити у свідомості споживача назву, а й передавати ключові меседжі та цінності бренду. Наприклад, поєднання слів, які натякають на інновації, із символом у вигляді стріли чи геометричної форми може підкреслити динамічний розвиток компанії або її сучасний підхід.

Підводячи підсумки, поєднання тексту та графічних елементів – це не просто візуальний дизайн, а ключовий компонент комунікаційних стратегій, які забезпечують цілісний вигляд на бренд та сприяють його закріпленню в культурному та візуальному просторі.

РОЗДІЛ II

АНАЛІЗ АНАЛОГІВ

Перед початком роботи над розробкою торгової марки потрібно проаналізувати аналоги. Такий підхід дозволяє не тільки зрозуміти сучасні тенденції у галузі дизайну, але й оцінити стратегії конкурентів, виявляючи ефективні підходи та ті, що потребують покращення. Це допоможе уникнути повторення чужих помилок, знаходити нові ідеї та сфокусуватися на створенні унікального й якісного образу бренду.

На цьому етапі увага приділяється вивченню брендів з аналогічної сфери: аналізують їхні логотипи, кольорові рішення, шрифти, стиль фотографій і загальні елементи айдентики. Завдяки цьому можна зрозуміти сильні та слабкі сторони конкурентів, що дозволяє сформувавши напрямки для створення дизайну, який виділить торгову марку на ринку та забезпечує її високу впізнаваність.

Першим аналогом було обрано упаковку крему проти комарів фірми Ia. Образ комара, що летить з речами додому, вдало передає ідею захисту та комфорту. Біле світло, що підкреслює комаху, викликає асоціацію з ліхтарями. Гармонійне поєднання кольорів надає легкості та природності (Рис.1.1.).



Рис. 1.1. Упаковка крему проти комарів [1]

Другим аналогом є продукт репелент від комах BUGGINS, має сучасну та екологічну упаковку, яка підкреслює натуральність та чистоту. Дизайн упаковки простий та лаконічний, виконаний у світлій гамі. Акцент на типографічні елементи підкреслюючи головну перевагу засобу (Рис.1.2.).



Рис. 1.2. Спрей від комах BUGG [2]

Третім аналогом є коробочки засобів проти комах Geiry. Типографічні елементи чітко структуровані, що дозволяє миттєво виокремити ключову інформацію та забезпечує легке сприйняття змісту. Додані ілюстрації показують проти яких комах призначені ці засоби, забезпечуючи зорову зрозумілість. Синій та зелені відтінки гармонійно доповнюють загальну концепцію (Рис.1.3.).

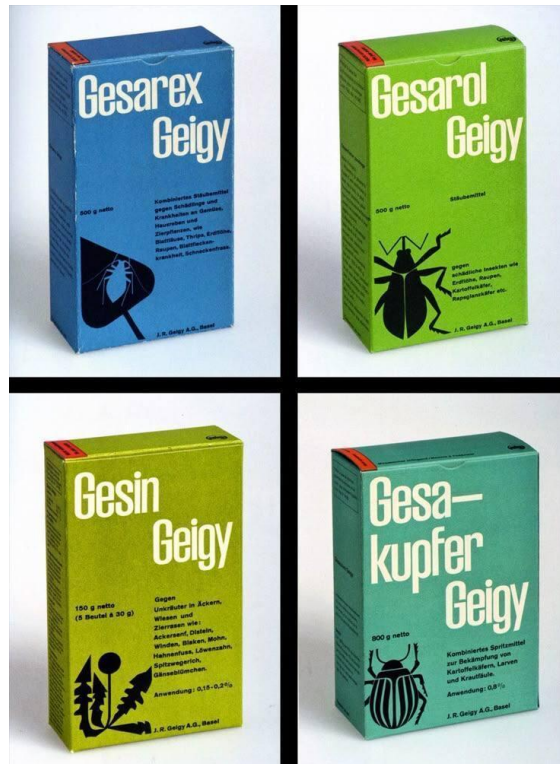


Рис. 1.3. Коробочки [3]

Четвертий аналог спрей від комарів Skeem design. Має міліманістичний та лаконічний дизайн. Ілюстрація комара відразу показує для чого цей продукт. Простота і лаконічність забезпечують зрозумілість сприйняття (Рис.1.4.).



Рис. 1.4. Спрей від комарів мінімалізм [4]

П'ятим аналогом є спрей. Цікавим елементом в дизайні є використання ілюстрацій комашок. Написана найважливіша інформація і немає нічого зайвого (Рис.1.5.).



Рис. 1.5.Спрей від комах [5]

Шостий аналог етикетки спрею Industry вирізняється оригінальним дизайном. Центральним персонажем виступає комар, який так і не зміг випити кров. Це демонструє дієвість цього засобу. Має пару варіантів кольорової гами такі як: чорний, зелений, білий і червоний, що найчастіше використовують в продуктах засобів проти комах (Рис.1.6).



Рис. 1.6. Етикетка до спрею [6]

Сьомий аналог – це дизайн спрею і пластирів проти комарів Moskito. Особливу увагу привертає комар, якого зобразили у жартівливій кумедній манері. Такий підхід додає упаковці емоційну привабливість (Рис1.7.).



Рис. 1.7. Торгова марка засобів проти комарів [7]

Восьмий аналог – добре відома фірма Gardex. Має гармонійну композицію та вдало підібрану кольорову гаму. Цілісна концепція створює збалансоване збалансоване поєднання практичності і етики (Рис.1.8.).



Рис.1.8. Спрей від комарів [8]

Дев'ятий аналог спрею від комарів Hello bello. Упаковка має білий і зелений колір. Ілюстрації лісу наголошують де використовується цей засіб. Такий дизайн підкреслює професійність бренду та сприяє його впізнаваності (Рис.1.9.).



Рис.1.9. Спрей проти комарів (зелений) [9]

Десятий останній аналог – лінійка засобів проти комарів TESCO. Має червоний і жовті кольори, які часто використовуються на таких засобах. Мінімалістична ілюстрація комарика який падає вниз, як в прикладі (Рис.1.6) показує ефективність засобу. Дизайн простий та лаконічний. (Рис.1.10.)



Рис. 1.10. Лінійка засобів проти комарів [10]

РОЗДІЛ III

ОПИС ПРОЄКТНОЇ ЧАСТИНИ

3.1. Опис концепції розробленого бренду

Під час розробки теми дипломної роботи було прийнято рішення створити бренд, що поєднує практичну користь, креативність та актуальність у повсякденному житті. Назва торгової марки «НЕ ЖУЖА» – назва базується на іронічному, розмовному виразі, який легко запам'ятовується та одразу привертає увагу. Вона чітко передає основну функцію засобу – припинити жужання настирливих комах. Легка нотка гумору у назві викликає позитивні емоції у споживачів і сприяє встановленню емоційного зв'язку з брендом. Це своєрідний мовний мем, який чудово працює у візуальних і рекламних комунікаціях, легко знаходить своє місце у соціальних мережах.

Візуальне оформлення бренду будується на принципах мінімалізму та природності. Основною колірною гамою виступають світлі фони зі свіжими яскравими акцентами зеленого, синього і бежевого кольорів. Логотип бренду – це стилізоване зображення комахи, перегорнутий у символ і сама назва «НЕ ЖУЖА».

Головним елементом концепції є позиціонування продукту як безпечного.

Слогани на плакатах, такі як «Жодного шансу комахам», «Живіть спокійно ми подбаємо про решту» та «Комахи не пройдуть» виконують одразу дві функції: інформативну та емоційну, закріплюючи враження про бренд.

Отже, концепція торгової марки «НЕ ЖУЖА» базується на гармонійному поєднанні ефективності, натуральності та емоційної привабливості. Цей бренд не лише вирішує побутову проблему захисту від комах, але й сприяє створенню комфортної атмосфери, викликає посмішки і демонструє турботу про добробут людей навіть у дрібницях.

3.2. Дизайнерське рішення та візуальна ідентичність торгової марки

Дизайн концепції для торгової марки був орієнтований на створення унікального і легко впізнаваного візуального стилю, який ефективно відображає характер бренду та сприяє його асоціативності серед аудиторії.

У рамках проєкту розроблено логотип, кольорову гаму та типографічне рішення, що підкреслюють індивідуальність продукту та його функціональне позначення. Основна увага приділялась створенню фірмового стилю, який охоплює елементи айдентики, дизайн упаковки та ключові концепти для рекламних матеріалів.

Основні елементи дизайну:

- Логотип
- Шрифти: У якості основних використані Cygre і Bebas Neue Regular
- Кольори: Ключова палітра складається з натуральних відтінків зеленого й кремового (D4E9D9, F9F8DE, 12422A, 365C45)
- Ілюстрації: Тематичні графічні елементи із зображенням комах додають унікальності та підкреслюють впізнаваність бренду

Бренд «НЕ ЖУЖА» позиціонується як іронічна та сучасна відповідь на типові засоби проти комах. Його візуальна ідентичність побудована на грі контрастів: загрозна функція продукту (захист від комах) поєднується з дружнім, навіть кумедним оформленням. Це не лише викликає посмішку, а й формує емоційний контакт із брендом, що особливо актуально для сучасних споживачів, які надають перевагу емоційно привабливим продуктам.

Логотип бренду – це лаконічний, енергійний шрифтовий знак, який легко читається й добре масштабується. Акцент зроблено на комахці, яка схожа на літеру «Ж» .

Колористика – яскрава, насичена, нетипова для категорії: замість темних і агресивних відтінків тут використано веселі кольори – салатовий, бежевий, голубий, що підсилюють дружню атмосферу бренду та виділяють його на полицях магазинів.

Ілюстрації стали центральним елементом айдентики. Комахи зображені стилізовано, з елементами шаржу: великі очі, доброзичливі вирази, цікаві пози. Кожна ілюстрація має власний характер, що дозволяє легко створювати серію образів для різних типів продукції. Така концепція дозволяє формувати емоційний зв'язок із покупцем та відкриває широкі можливості для бренд-комунікації.

Дизайн упаковки базується на принципі «простота + фокус на характер». Кожна упаковка – це яскраве кольорове тло з центральною ілюстрацією комахи та мінімалістичним підписом..

Упаковка також включає графічні елементи, що допомагають ідентифікувати продукт – ліс, трава, дерева як декоративні вкраплення. Вони використовуються також у рекламних матеріалах, щоб сформувати візуальну цілісність.

Фірмовий стиль має високий ступінь адаптивності: його легко переносити на різні носії – етикетки, стікери, упаковки, зовнішню рекламу, мерч (екоторі ілюстрації чудово виглядатимуть на еко-торбах чи футболках), а також оформлення сторінок у соцмережах.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У процесі виконання дипломної роботи було сформовано й реалізовано комплексне дизайнерське рішення, яке поєднує в собі актуальні підходи до айдентики з нетиповим емоційним контекстом для товарів побутового призначення. Створення бренду «НЕ ЖУЖА» стало відповіддю на тенденцію перенасичення ринку однорідною, функціональною, але візуально агресивною продукцією. У результаті дослідження та творчої розробки вдалося запропонувати новий підхід до комунікації із споживачем у сегменті засобів проти комах.

Проведено глибокий аналіз візуальних стратегій конкурентних брендів, виявлено їхні типові стилістичні шаблони та обмеження у формуванні емоційного контакту з цільовою аудиторією. Це дозволило сформулювати власну дизайн-концепцію, в основі якої – легкий, гумористичний, естетично привабливий образ, який не лише інформує про функції продукту, але й викликає позитивне враження та запам'ятовується.

Актуальність теми, закладена у вступі, підтверджується результатами дипломної роботи: засоби проти комах справді виходять за межі суто утилітарної функції й потребують емоційно-інтелігентного дизайну, що здатен налагодити зв'язок зі споживачем, викликати довіру та сформувати сталий образ на конкурентному ринку.

У ході дослідження було доведено, що графічна ідентичність відіграє вирішальну роль у впізнаваності й успішності бренду. Торгова марка «НЕ ЖУЖА» стала прикладом того, як за допомогою іронічного підходу, гнучкої візуальної системи та продуманої стилістики можна побудувати унікальну естетику, яка не лише передає функцію продукту, а й виводить його у сферу візуальної культури. Завдяки ілюстраціям комах, нестандартному логотипу, кольоровому рішенню й легкій айдентиці бренд знаходить відгук у цільовій аудиторії, долає бар'єри недовіри та вигідно вирізняється серед традиційних аналогів.

Результати проектної частини свідчать про те, що правильна візуальна стратегія здатна надати «простому» засобу абсолютно нову якість – емоційну, асоціативну, впізнавану. Такий підхід дозволяє не лише розв'язати комунікаційні завдання, а й задовольнити глибше прагнення сучасного споживача: купувати не просто функцію, а досвід і ставлення.

Отже, дипломна робота підтверджує важливість інтердисциплінарного підходу до графічного дизайну – там, де маркетинг перетинається з візуальною культурою, де характер бренду – це не просто стиль, а ідея, яка взаємодіє зі свідомістю людини. Проект «НЕ ЖУЖА» є прикладом того, як дизайн може змінити сприйняття навіть найпростіших категорій товарів – зробивши їх ближчими, приємнішими і, зрештою, обраними.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Приклад «Упаковка крему проти комарів» на сайті Pinterest. URL:
<https://pinterest.com/pin/677088125268484445/>
2. Приклад «Спрей від комах BUGG» на сайті Pinterest. URL:
<https://www.pinterest.com/pin/677088125268484440/>
3. Приклад «Коробочки» на сайті Pinterest. URL:
<https://www.pinterest.com/pin/677088125268484440/>
4. Приклад «Спрей від комарів мінімалізм» на сайті Pinterest. URL:
<https://www.pinterest.com/pin/827043919073276629/>
5. Приклад «Спрей від комах» на сайті Pinterest. URL:
<https://www.pinterest.com/pin/677088125268484420/>
6. Приклад «Етикетка до спрею» на сайті Pinterest. URL:
<https://www.pinterest.com/pin/677088125268484423/>
7. Приклад «Торгова марка засобів проти комарів» на сайті Pinterest. URL:
<https://www.pinterest.com/pin/677088125268484425/>
8. Приклад «Спрей відк комарів» на сайті Pinterest. URL:
https://rozetka.com.ua/ua/gardex_4820184440036/p45759488/?gad_source=1&gclid_campaigned=21384387532&gbraid=0AAAAADf72SA-wRdS7jHbCn5dda96vOyAK&gclid=CjwKCAjwgb_CBhBMEiwA0p3oOChHMm6JlzzxbDWKeozwxg-E4FqBWnoFupqePhg-tp_xTW0-d9Vz_xoC8Q8QAvD_BwE
9. Приклад «Спрей проти комарів» на сайті Pinterest. URL:
<https://www.pinterest.com/pin/677088125268484435>
10. Приклад «Лінійка засобів проти комарів» на сайті Pinterest. URL:
<https://www.pinterest.com/pin/677088125268484443/>
11. ДСТУ 4868:2007. Засоби захисту від комах. Загальні технічні вимоги. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.me.gov.ua>
12. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15.12.1993 № 3689-ХІІ.

13. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. – Київ: Вільямс, 2019. – 816 с.
14. Основи брендингу / під ред. О. Г. Павленка. – Харків: Фоліо, 2021. – 240 с.
15. Інструкції та інформація від виробників: OZZ, Раптор, офіційні сайти брендів.
16. Офіційні сайти виробників репелентів та фумігаторів:
17. Стаття: «Візуальна ідентичність бренду: як колір впливає на споживача» – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://crello.com/blog/color-psychology-in-marketing/>
18. «Designing Brand Identity» by Alina Wheeler. – Wiley, 2017.
19. «Елементи брендингу: логотип, айдентика, упаковка». – Журнал «Маркетинг і реклама», №4 (2023), с. 12—19.
20. Власні спостереження, аналіз ринку та вивчення упаковок аналогічної продукції.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

ЕСКІЗНІ ПРОПОЗИЦІЇ



Рис.2.1.

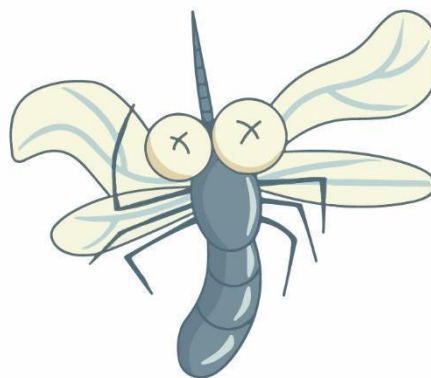
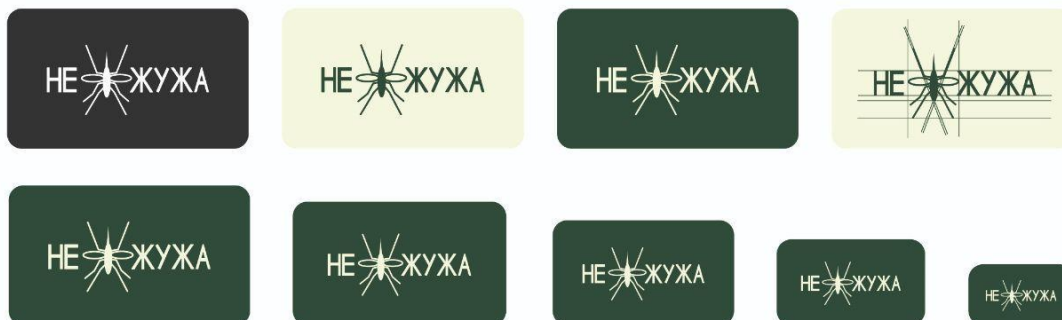


Рис.2.1.

ПРОЄКТНА ЧАСТИНА

1. Фірмовий знак, кольори, шрифти, експлікація, персонажі.
2. Крем від комарів, свічка проти комарів, фірмовий пакет, плакат, банер.
3. Пастка для тарганів, спрей від кліщів та комарів, інтернет реклама, патерн, порошок від мурашок, плакат
4. Флаєр, браслети, наліпки проти комарів, каталог
5. Раптор від комарів, стрічка для мух, спіралі від комарів, упаковка для браслетів, плакат

Фірмовий знак:



Фірмові кольори:



Фірмові шрифти:

Cygre

А а, Б б, В в, Г г, Д д, Е е, Є є, Ж ж, З з, И и, І і, Ї ї, Й й, К к, Л л, М м, Н н,
О о, П п, Р р, С с, Т т, У у, Ф ф, Х х, Ц ц, Ч ч, Ш ш, Щ щ, Ь ь, Ю ю, Я я.

AA BEBAS NEUE REGULAR

А Б В Г Г Д Е Є Ж З И І Ї К Л М Н О П Р С Т У Ф Х Ц Ч Щ Ъ Ю Я.

Експлікація

Логотип, фірмові, кольори, різні види упаковки, наліпки, браслети, свічка, подарунковий набір, каталог, флаер, плакати, банер, інстаграм





НЕ ЖУЖА

ТУТ НЕ МІСЦЕ КОМАХАМ!

- Універсальний засіб для дому
- Легка дія – потужний результат
- Ідеально для сімей з дітьми





**ЖИВІТЬ
СПОКІЙНО**

**НЕ ЖУЖА — МИ
ПОДБАЄМО
ПРО
РЕШТУ**

Не відкладайте – зробіть
свій дім захищеним
уже сьогодні

Підходить для дому, дачі, офісу.
Просто розпиліть – і насолоджуйтесь
чистотою та спокоєм.

