

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

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
до кваліфікаційної роботи (проекту)
фахового молодшого бакалавра
на тему: «Дизайн торгової марки засобів гігієни для дітей»

Виконала студентка групи №1Д-21
за спеціальністю 022 «Дизайн»
Дар'я ОЛІЙНИК

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 АНАЛІЗ ТЕОРЕТИЧНИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ОСНОВ РОЗРОБКИ ТОРГОВОЇ МАРКИ ЗАСОБІВ ГІГІЄНИ ДЛЯ ДІТЕЙ	
1.1. Особливості ринку дитячих засобів гігієни	5
1.2 Психологічне сприйняття упаковки та бренду дітьми	6
1.3 Вимоги до дизайну упаковки дитячих засобів гігієни	7
1.4 Роль реклами у просуванні дитячої гігієнічної продукції	8
1.5 Вплив кольору, форми та персонажів у дитячому брендингу	9
РОЗДІЛ II АНАЛІЗ ІСНУЮЧИХ АНАЛОГІВ	
2.1 Огляд існуючих торгових марок дитячих засобів гігієни	11
2.2 Візуальний аналіз упаковки, реклами та позиціонування аналогів	12
2.3 Висновки з аналізу аналогів	14
РОЗДІЛ III ПРОЕКТНА ЧАСТИНА	
3.1 Розробка логотипу «Пухнастик»	15
3.2 Створення дизайну упаковки	16
3.3 Розробка графічного та фотоплакату	17
3.4 Розробка рекламного вуличного банера	18
3.5 Розробка інтернет-реклами (Instagram пост)	18
3.6 Інструкція користування продукцією	19
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	21
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	23
ДОДАТКИ	25

ВСТУП

Темою кваліфікаційного проекту було обрано розробку торгової марки засобів гігієни для дітей «Пухнастик». Створення власного бренду дитячої гігієнічної продукції є актуальним завданням, адже діти потребують не лише якісних, а й привабливих, цікавих та безпечних засобів гігієни. Дизайн упаковки та рекламної продукції відіграє важливу роль у формуванні позитивного ставлення до особистої гігієни з раннього віку.

Метою проекту є створення комплексного візуального образу торгової марки дитячих гігієнічних засобів, який включає логотип, дизайн упаковки, рекламну продукцію та графічні матеріали, що сприятимуть привабливості та впізнаваності бренду серед цільової аудиторії.

Завдання проекту полягає у тому, щоб:

1. Проаналізувати ринок дитячих гігієнічних засобів та дослідити візуальні уподобання дітей;
2. Розробити оригінальний логотип для бренду «Пухнастик»;
3. Створити серію упаковок для дитячих гігієнічних засобів із різними смаками (апельсин, яблуко, вишня), а також упаковку для зубної нитки, ополіскувача, зубного порошку та зубної щітки;
4. Спроекувати графічний плакат, фотоплакат, вуличний рекламний банер та інтернет-рекламу для соціальних мереж;
5. Підготувати інструкцію з користування продукцією;
6. Врахувати психологічні, ергономічні та естетичні особливості сприйняття продукції дітьми.

Актуальність теми полягає в необхідності створення сучасних, візуально привабливих та безпечних засобів гігієни для дітей, які формуватимуть позитивне ставлення до догляду за собою з раннього віку. Саме дизайн упаковки та реклама здатні викликати у дітей цікавість і довіру до продукту, а також стимулювати бажання користуватися ним.

Об'єктом дослідження є дизайн торгової марки в галузі дитячих гігієнічних засобів.

Предметом дослідження виступають графічні засоби подачі торгової марки та упаковки для дитячої гігієнічної продукції.

У процесі роботи були використані такі методи: візуальний аналіз, спостереження, порівняльний аналіз існуючих аналогів, елементи маркетингового дослідження, а також методи художньо-практичної реалізації графічного задуму.

Структура роботи складається з вступу, трьох розділів, що включають теоретичну частину, аналіз аналогів та опис проектної частини, висновків, списку використаних джерел та додатків з графічними матеріалами.

РОЗДІЛ I

АНАЛІЗ ТЕОРЕТИЧНИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ОСНОВ РОЗРОБКИ ТОРГОВОЇ МАРКИ ЗАСОБІВ ГІГІЄНИ ДЛЯ ДІТЕЙ

1.1. Особливості ринку дитячих засобів гігієни

Ринок дитячих засобів гігієни має свої специфічні особливості, що відрізняють його від ринку товарів для дорослих. Основна увага на цьому ринку приділяється якості, безпеці та привабливому зовнішньому вигляду продукції. Батьки обирають гігієнічні засоби для своїх дітей з високими вимогами до їх складу, безпечності використання та довіри до бренду. Водночас важливою є думка самих дітей, які схильні звертати увагу на візуальні характеристики упаковки, смакові властивості та емоційну привабливість товару.

Асортимент товарів на ринку включає різноманітні продукти: зубні пасти з приємними смаками, ополіскувачі для ротової порожнини, зубні щітки із зручними ручками та яскравим дизайном, зубні нитки та порошки, адаптовані для дитячого використання. Виробники прагнуть зробити продукцію не лише корисною, а й цікавою для дітей. Для цього застосовуються барвисті дизайни, персонажі мультфільмів, цікаві форми упаковок, зручна подача інформації через ілюстрації та зрозумілі візуальні елементи.

Ринок дитячих гігієнічних засобів є динамічним і постійно оновлюється, реагуючи на потреби батьків, дитячі смаки та нові дизайнерські тренди. Важливою складовою успішності бренду на цьому ринку є розробка упаковки, яка не тільки інформує, але й викликає довіру, позитивні емоції та цікавість. Саме тому дизайн упаковки, графічне оформлення логотипів і рекламних матеріалів мають бути адаптованими до дитячого сприйняття.

Особливістю цього ринку також є високий рівень конкуренції, оскільки велика кількість брендів намагається зайняти лідерські позиції, пропонуючи все більш привабливу продукцію з урахуванням психологічних потреб дітей.

1.2. Психологічне сприйняття упаковки та бренду дітьми

У процесі вибору товарів для дітей, велике значення має не лише функціональність продукту, а й його візуальна та емоційна привабливість. Психологічне сприйняття упаковки та бренду дітьми відрізняється від сприйняття дорослими, оскільки для дітей головними чинниками стають яскравість, впізнаваність, ігровий характер та позитивні емоції, які викликає продукт.

Дослідження показують, що діти надають перевагу упаковкам з насиченими кольорами, простими формами, милими персонажами та елементами гри. Використання дружніх образів, тваринок, смайликів або веселих героїв робить продукт емоційно ближчим для дитини. Такі візуальні рішення викликають довіру та зацікавленість, а також формують у дитини позитивний настрій щодо користування продуктом.

Важливою особливістю є здатність упаковки комунікувати з дитиною на її рівні сприйняття. Для цього використовуються великі, зрозумілі зображення, прості шрифти, легко впізнавані кольорові акценти та мінімальна кількість складного тексту. Відсутність надлишкової інформації допомагає дитині швидше зосередитися на основному послі бренду.

Запах, смак, форма тубика також відіграють роль у формуванні прихильності до бренду. Діти часто обирають засоби гігієни не через їх властивості, а через приємний смак, яскраву упаковку або цікаві асоціації, пов'язані з продуктом.

Успішні бренди створюють для дітей «дружню атмосферу», в якій процес гігієнічного догляду перетворюється на гру або приємний ритуал.

Таким чином, правильна візуальна комунікація здатна впливати на вибір дитини та на її готовність регулярно користуватися продуктом.

1.3. Вимоги до дизайну упаковки дитячих засобів гігієни

Дизайн упаковки дитячих засобів гігієни повинен відповідати ряду специфічних вимог, які обумовлені як психологічними особливостями сприйняття дітей, так і практичними потребами користувачів цього сегменту.

Однією з головних вимог є використання екологічно чистих, нетоксичних та безпечних для дітей матеріалів. Упаковка не повинна мати гострих кутів, дрібних елементів, що легко відокремлюються, або деталей, які дитина може випадково проковтнути.

Тюбики, коробки та інші пакування повинні бути зручними для дитячих рук: легкі, прості у відкриванні, з добре продуманою формою, що не вислизає. Важливо, щоб упаковка дозволяла дитині самостійно користуватися засобом під наглядом батьків.

Колірна палітра повинна бути насиченою, привабливою, часто з використанням теплих та солодких на вид кольорів, що відповідають смакам продукту (наприклад, помаранчевий для апельсину, червоний для вишні). Важливим є також розміщення доброзичливих персонажів, які створюють емоційний зв'язок з дитиною.

Упаковка повинна містити мінімум складного тексту. Всі написи мають бути читабельними, шрифт – простим, а головна інформація – легкою для сприйняття. Використання великих іконок, візуальних підказок та зрозумілих зображень допомагає швидше зорієнтуватися.

Дизайн повинен бути адаптованим до вікових особливостей цільової аудиторії. Для дітей дошкільного віку застосовуються одні стилістичні рішення, для дітей молодшого шкільного віку – інші. Це стосується як візуального оформлення, так і змістовного наповнення упаковки.

Дизайн має формувати у дитини позитивне ставлення до гігієнічних процедур, викликати відчуття чистоти, свіжості та комфорту. Важливо, щоб упаковка не виглядала брудно чи надмірно заповненою елементами.

Усі ці вимоги забезпечують безпеку, зручність, емоційний комфорт та позитивне сприйняття продукту, а також сприяють формуванню у дітей корисних гігієнічних звичок.

1.4. Роль реклами у просуванні дитячої гігієнічної продукції

Реклама відіграє надзвичайно важливу роль у формуванні попиту та вподобань серед споживачів дитячих засобів гігієни. Особливість цього сегменту полягає в тому, що продукт адресований дітям, але рішення про купівлю приймають батьки. Тому рекламна комунікація повинна одночасно зацікавлювати малюків та викликати довіру у дорослих.

Для дітей реклама повинна бути яскравою, динамічною, веселою, із залученням мультяшних персонажів, приємних музичних супроводів та простих гасел. Такий підхід викликає у дітей бажання мати продукт, який вони побачили. Для батьків важливо, щоб реклама підкреслювала безпечність, якість, натуральність і користь продукту для здоров'я дитини.

У сучасному середовищі ефективними є комплексні рекламні кампанії з використанням традиційних та цифрових каналів. Це можуть бути телевізійна реклама, друковані плакати, реклама на вуличних білбордах, а також активне просування в соціальних мережах, особливо в Instagram та YouTube, які мають велику аудиторію молодих батьків та дітей.

У рекламних матеріалах ключову роль відіграє візуальна частина: привабливі зображення продукту, персонажі-символи, яскраві кольори та смачні асоціації, наприклад, апельсин чи яблуко. Важливо, щоб візуальні образи були простими для сприйняття дітьми та водночас виглядали якісно та професійно для дорослих.

Ефективна реклама дитячої гігієнічної продукції повинна демонструвати експертність бренду, наявність сертифікацій, безпечний склад, рекомендації спеціалістів, щоб переконати батьків у правильності вибору. Водночас реклама повинна бути емоційно комфортною, викликати відчуття турботи та тепла.

Таким чином, реклама в цьому сегменті є не лише засобом інформування, а й важливим інструментом створення довіри, емоційного контакту та довготривалого позитивного враження від бренду.

1.5. Вплив кольору, форми та персонажів у дитячому брендингу

Дитячий брендинг має свої унікальні особливості, пов'язані з віковими особливостями сприйняття. Успіх бренду на ринку дитячих товарів значною мірою залежить від правильного використання кольору, форми та візуальних персонажів.

Кольори у дитячому брендингу мають вирішальне значення. Діти першочергово звертають увагу на яскраві, насичені та контрастні кольори. Теплі кольори, такі як червоний, жовтий, оранжевий, асоціюються з радістю, енергією та активністю, тоді як зелені та блакитні відтінки викликають відчуття безпеки та довіри. Вибір кольорової палітри повинен бути гармонійним та привабливим, щоб швидко привернути увагу дитини на полиці магазину.

Форми у дитячому дизайні відіграють не менш важливу роль. М'які, округлі, симпатичні контури асоціюються з безпекою та доброзичливістю. Діти краще сприймають форми, які легко впізнаються, мають просту структуру та виглядають веселими. Гострих кутів та агресивних форм у дизайні дитячої продукції уникають, адже вони можуть підсвідомо викликати у дитини дискомфорт.

Персонажі – один з найефективніших інструментів дитячого брендингу. Вони створюють емоційний зв'язок між продуктом і дитиною, викликають

довіру та симпатію. Персонажі можуть бути вигаданими істотами, тваринами або стилізованими предметами, які розповідають історію бренду. Саме персонажі здатні зробити бренд впізнаваним і цікавим для малюків. Завдяки ним формується прихильність до продукту та бажання взаємодіяти з ним.

Поєднання яскравих кольорів, приємних форм та милих персонажів формує дружню, позитивну атмосферу навколо бренду. Такі елементи полегшують процес запам'ятовування продукту та стимулюють дитину самостійно обирати саме цей товар.

Таким чином, правильне використання кольору, форми та персонажів у дитячому брендингу є ключем до створення привабливого, безпечного та успішного візуального образу продукту.

РОЗДІЛ II

АНАЛІЗ ІСНУЮЧИХ АНАЛОГІВ

2.1. Огляд існуючих торгових марок дитячих засобів гігієни

Сучасний ринок дитячих засобів гігієни є достатньо насиченим і представлений як вітчизняними, так і зарубіжними брендами. Виробники намагаються створювати продукцію, яка поєднує безпечний склад, привабливий дизайн та ефективну маркетингову стратегію, орієнтовану як на дітей, так і на їх батьків.

До найвідоміших брендів дитячих засобів гігієни належать такі торгові марки:

- Colgate Kids – бренд, який пропонує зубні пасти та щітки з яскравими персонажами мультфільмів, що полегшує залучення дітей до гігієнічних процедур. Дизайн упаковки орієнтований на візуальні уподобання малюків, з використанням насичених кольорів та веселих ілюстрацій (Додаток А Рис. 2.1.).

- Oral-B Kids – лінійка, яка співпрацює з відомими франшизами, такими як «Frozen», «Cars» та «Star Wars». Упаковка містить впізнавані персонажі, що створює додаткову емоційну цінність продукту (Додаток А Рис. 2.2.).

- Aquafresh Kids – бренд, що використовує персонажа Смайлі (Smiley) для формування дружнього та позитивного ставлення до засобів гігієни. Важливу роль у дизайні відіграє використання яскравих смугастих кольорів, які легко запам'ятовуються (Додаток А Рис. 2.3.).

- Lacalut Kids – торгова марка, яка позиціонує себе через надійність та безпечність складу. Дизайн упаковки більш стриманий, однак все ще містить ілюстративні елементи, які роблять продукцію привабливою для дітей (Додаток А Рис. 2.4.).

- SPLAT Junior – бренд, який акцентує увагу на натуральному складі та безпеці. Упаковка виконана у м'яких кольорах з приємною графікою, що викликає довіру у батьків та цікавість у дітей (Додаток А Рис. 2.5.).

- R.O.C.S. Kids – бренд, що використовує сучасні упаковки з мінімалістичним дизайном, але яскравими акцентами. Часто підкреслює приємні смаки зубних паст, що є важливою характеристикою для дітей (Додаток А Рис. 2.6.).

- President Kids – продукція італійського бренду, яка має простий, але стильний дизайн з використанням легких візуальних елементів. Акцент робиться на приємних смаках та високій якості продукції (Додаток А Рис. 2.7.).

- Chicco – дитяча гігієна цього бренду представлена упаковками у світлих тонах, з ніжною графікою, яка асоціюється з турботою та безпекою (Додаток А Рис. 2.8.).

- Jack N' Jill – бренд, який робить акцент на екологічності упаковки та органічному складі. Дизайн мінімалістичний, часто з використанням ілюстрацій тварин, що створює позитивне враження (Додаток А Рис. 2.9.).

- Elmex Kids – упаковка бренду вирізняється простотою та чіткою візуальною структурою. Характерною особливістю є використання одного домінуючого кольору та мінімальної кількості графічних елементів (Додаток А Рис. 2.10.).

Усі вищезазначені бренди активно застосовують дитячу естетику у своїх продуктах, залучають впізнаваних персонажів, використовують цікаві смаки та безпечні формули, що сприяє підвищенню лояльності як у дітей, так і у батьків.

2.2. Візуальний аналіз упаковки, реклами та позиціонування аналогів

Аналіз візуальних характеристик упаковок, рекламних матеріалів та способів позиціонування існуючих торгових марок дитячих засобів гігієни дозволяє виділити основні тенденції, які формують сприйняття брендів у цільової аудиторії.

Більшість успішних брендів дитячих засобів гігієни використовують яскраві, теплі кольори: червоний, жовтий, зелений, блакитний, які приваблюють дитячу увагу та створюють асоціації з позитивом та іграми.

Важливими візуальними елементами виступають:

1. Персонажі: Відомі мультиплікаційні герої, вигадані талісмани та анімовані образи, які створюють емоційний зв'язок з дітьми.

2. Форми упаковки: Бренди часто використовують ергономічні та цікаві форми тюбиків і флаконів, щоб дітям було зручно та приємно їх тримати в руках.

3. Ілюстрації та графіка: Упаковки містять яскраві, прості ілюстрації, часто з елементами фруктів, що відповідають смакам продукту, або з веселими сюжетами, які допомагають дітям легше сприймати гігієнічні процедури.

Рекламні кампанії дитячих засобів гігієни здебільшого орієнтовані на батьків, але створюються з урахуванням візуальної привабливості для дітей. Характерними особливостями є:

1. Використання анімаційних відеороликів, де показані ігрові ситуації з персонажами, які вчать дітей доглядати за собою.

2. Створення реклами зі спрощеними, барвистими графічними елементами.

3. Акцент на смаках, безпечності та веселому процесі гігієнічних процедур, щоб дитина сприймала це як гру.

Існуючі бренди позиціонують себе як:

- Веселі та дружні: наприклад, Aquafresh Kids, який через героя Смайлі створює образ друга, що допомагає доглядати за зубами.

- Надійні та безпечні: Lacalut Kids, Elmex Kids – бренди, які акцентують увагу на якості та рекомендаціях стоматологів.

- Екологічні та натуральні: Jack N' Jill, SPLAT Junior просувають ідею безпечних, органічних складових та екологічних упаковок.

- Модні та сучасні: Oral-B Kids активно використовує франшизи популярних мультфільмів, створюючи трендовий імідж продукції.

Загалом аналіз упаковки та рекламної стратегії конкурентів демонструє важливість яскравого дизайну, присутності візуальних героїв, доступності форми та чіткого фокусування на дитячому сприйнятті. Успішні бренди вміло поєднують вимоги батьків до якості з візуальними вподобаннями дітей, що дозволяє їм ефективно закріплювати свою позицію на ринку.

2.3. Висновки з аналізу аналогів

Проведений аналіз існуючих торгових марок дитячих засобів гігієни дозволяє зробити ряд важливих висновків, які слід враховувати при розробці власного бренду.

Сучасний ринок дитячих засобів гігієни активно орієнтується на поєднання безпечності, зручності та емоційної привабливості. Візуальні елементи упаковки відіграють ключову роль у формуванні першого враження та зацікавленості дітей у використанні продукту.

Більшість конкурентів активно використовують:

- Яскраві та теплі кольори, які позитивно впливають на дитяче сприйняття.

- Веселі, доброзичливі персонажі, які створюють емоційний зв'язок з маленькими споживачами.

- Просту та зрозумілу графіку, яка одразу сигналізує про смаки та функціональність продукту.

- Анімаційні рекламні матеріали, що транслюють гігієнічні звички у доступній та ігровій формі.

Окремо варто зазначити, що вдале позиціонування бренду має балансувати між інтересами дітей і вимогами батьків. Бренди повинні бути

привабливими для дітей завдяки яскравій візуальній подачі, але водночас переконувати батьків у якості, безпечності та надійності продукту.

Також стає помітною тенденція до використання екологічних матеріалів та безпечних складників, що позитивно впливає на імідж бренду та його конкурентоспроможність на сучасному ринку.

РОЗДІЛ III ПРОЕКТНА ЧАСТИНА

3.1. Розробка логотипу «Пухнастик»

У рамках розробки торгової марки дитячих засобів гігієни було створено логотип «Пухнастик», який відповідає сучасним вимогам до візуальної ідентифікації дитячої продукції.

Основною ідеєю логотипу стало формування м'якого, доброзичливого та привабливого образу, який асоціюється з легкістю, чистотою та комфортом. Візуально логотип нагадує хмаринку з плавними округлими формами, що викликає у дітей асоціації з ніжністю та безпечністю.

Для розширення візуальних можливостей було розроблено кілька кольорових варіантів логотипу, зокрема у помаранчевій, зеленій та червоній палітрах. Таке рішення дозволяє використовувати різні варіації логотипу для лінійки продукції з різними смаками та функціональним призначенням, що створює яскравий і динамічний візуальний ряд.

Шрифт для напису «Пухнастик» обрано білим, об'ємним і пухким, що підсилює враження м'якості та підходить для дитячої аудиторії. Білі літери гармонійно поєднуються з кольоровим тлом і логотипом, роблячи напис читабельним та емоційно привабливим.

Також для бренду було створено унікального персонажа – лисичку з зубками, яка доповнює загальний стиль і підсилює емоційний контакт із дітьми. Лисичка виступає у якості візуального провідника для маленьких користувачів і може бути використана як у графічних матеріалах, так і в рекламних кампаніях.

Розроблений логотип та персонаж формують цілісний, впізнаваний образ торгової марки, який відповідає віковим особливостям цільової аудиторії та вимогам ринку дитячих засобів гігієни.

3.2. Створення дизайну упаковки

У рамках проектної частини було розроблено серію упаковок для дитячих засобів гігієни під торговою маркою «Пухнастик». Основна концепція упаковки полягає у поєднанні яскравих кольорів, доброзичливих персонажів та чіткої візуальної структури, яка є зрозумілою та привабливою для дітей.

Для тюбиків із різними смаками зубної пасти було створено три окремі образи маленьких пухнастих друзів:

1. Для апельсинового смаку використано образ лисички, яка символізує енергію та радість. Дизайн виконано у яскравих помаранчевих тонах.
2. Для яблучного смаку обрано жовто-зелену папугу, що асоціюється зі свіжістю та грайливістю. Упаковка має відповідну зелену кольорову палітру.
3. Для вишневого смаку використано образ червоної лисички, що підкреслює солодкість та яскравий характер цього смаку.

Всі тюбики призначені для дітей віком від трьох років. Персонажі на упаковці створюють емоційний контакт із маленькими споживачами, викликаючи довіру та зацікавленість.

Упаковка для зубних ниток виконана у жовтому кольорі, що асоціюється з теплом і дружелюбністю. Усередині упаковки розміщено дві нитки на паличці, зручні для використання дітьми.

Дизайн упаковки для ополіскувача розроблено у зелених тонах, на етикетці зображено папугу, що є впізнаваним елементом бренду. Продукт також призначений для дітей віком від трьох років.

Упаковка зубного порошку орієнтована на дітей від шести років. Дизайн виконано в білих тонах з елементами помаранчевого кольору, що створює відчуття чистоти та легкості. Центральним елементом є персонаж лисички.

Картонна упаковка для зубної щітки має біло-помаранчеву кольорову гаму, на якій зображено персонажа лисички, саму зубну щітку та шматочок пасти, стилізований під хвостик лисички. Це рішення підсилює асоціацію з м'якістю та ніжністю продукту.

Також створено картонну упаковку для зубної пасти, яка візуально гармоніює з упаковкою щітки. На ній зображено зелений тюбик, персонаж лисички та вказано, що продукт рекомендований для дітей від трьох років. Логотип «Пухнастик» органічно інтегровано в усі елементи дизайну.

Розроблена серія упаковок відповідає віковим потребам цільової аудиторії, створює емоційно привабливий образ бренду та забезпечує впізнаваність на ринку.

3.3. Розробка графічного та фотоплакату

У рамках проекту було створено два рекламних плакати – графічний та фотоплакат – з метою популяризації торгової марки «Пухнастик» серед дітей та їхніх батьків.

Для фотоплакату було обрано зображення веселої дитини, яка із задоволенням чистить зуби. Це фото передає позитивний настрій, легкість та закликає до формування корисної звички. Додатково на фон було інтегровано невеликі кольорові плями у зелених, червоних, оранжевих та жовтих відтінках, що підтримують загальну кольорову стилістику бренду. Центральним елементом є надпис «Чистити зуби – це весело!» та логотип «Пухнастик», розміщений у верхній частині композиції. Поєднання фотографії та яскравих графічних елементів створює жваву, сучасну та дружню атмосферу плакату.

Графічний плакат розроблений на основі авторських персонажів – папуги та лисички. Вони зображені з зубними щіточками у лапках, що підкреслює важливість гігієни у грайливій формі. Композиція плакату побудована на фоні блакитного неба, де м'які пухнасті хмаринки гармонійно вписуються у загальну стилістику бренду. У верхній частині однієї з хмар розташовано логотип «Пухнастик» білого кольору, а основний рекламний слоган «Разом з Пухнастиком чистити зубки веселіше!» виконаний блакитним кольором, який перегукується з фоном. Персонажі стоять на зеленій травичці,

серед якої ростуть квіточки, що додає композиції легкості, свіжості та дитячої безпосередності.

Обидва плакати розроблені з урахуванням психологічних особливостей дитячого сприйняття: вони яскраві, позитивні, доступні для розуміння та емоційно привабливі для дітей молодшого віку.

3.4. Розробка рекламного вуличного банера

У межах проекту було розроблено вуличний рекламний банер для просування торгової марки «Пухнастик». Для оригінальної подачі було обрано круглий банер, що кріпиться безпосередньо до стіни. Такий формат дозволяє ефективно привертати увагу перехожих завдяки незвичній формі та яскравій кольоровій гамі.

Основний фон банера – зелений, з легким ефектом підсвічування, який передає враження світіння банеру. Це створює приємну, свіжу атмосферу та асоціюється з чистотою і природністю. Центральним елементом композиції є логотип «Пухнастик», розміщений на яскравому оранжевому тлі, що створює яскравий контраст із загальним зеленим фоном.

У нижній частині банера зображено зубну щітку, на якій видавлена зубна паста у формі пухнастого хвостика, виконана в оранжевому кольорі, що підтримує загальний стиль бренду та додає легкості ігровому образу.

Такий формат банера візуально простий, лаконічний, але водночас ефективно доносить ідею бренду до цільової аудиторії, залишаючи яскравий та приємний візуальний слід у пам'яті глядачів.

3.5 Розробка інтернет-реклами (Instagram пост)

У межах просування торгової марки «Пухнастик» було розроблено макет інтернет-реклами у форматі Instagram посту, що складається з двох взаємопов'язаних зображень. Такий формат дозволяє ефективно використати

можливості платформи, створюючи інтерактивний і послідовний візуальний сюжет, який легко сприймається цільовою аудиторією.

Перше зображення містить зелений фон, на якому розміщено зелену зубну щітку. На щітці акуратно викладено зубну пасту у формі пухнастого хвостика лисички – цей образ підсилює ідею ніжності та асоціюється з веселим брендом.

Друге зображення, яке йде одразу після першого, продовжує композицію – показано кінець зубної щітки, яка ніби «виходить» за межі першого кадру. Над кінчиком щітки розміщено текст: «Ніжна дитяча паста, ніби хвостик лисички. Створена в Україні з любов'ю, мега крута та безпечна для малюків! »

У верхній частині композиції по центру розташовано оранжевий логотип «Пухнастик», що візуально об'єднує обидва зображення. В нижньому правому куті розміщено дзеркально відображений кінець щітки, на якій стоїть фірмовий персонаж бренду – весела лисичка «Пухнастик».

Такий підхід до інтернет-реклами дозволяє створити дружню, яскраву та цікаву візуальну історію, яка привертає увагу дітей та батьків, підкреслюючи унікальність та безпечність продукту.

3.6. Інструкція користування продукцією

У межах проекту була створена інструкція з правильного користування зубною пастою бренду «Пухнастик». Інструкція має яскравий, дружній вигляд, адаптований для дітей молодшого віку, з простими візуальними підказками та послідовними кроками.

Дизайн інструкції:

У верхньому лівому куті розташовано оранжевий логотип «Пухнастик». Вся композиція поділена на три логічні блоки, кожен з яких супроводжується малюнками та персонажами бренду.

Крок 1 розміщено у верхній частині зліва. Зображено зубну щітку, на якій показано потрібну кількість пасти (горошинку). Біля щітки стоїть фірмова лисичка, яка символізує турботу та контроль за правильним дозуванням.

Крок 2 розташований по центру в нижній частині. На ілюстрації зображено зубки, які потрібно чистити з усіх боків. Веселий папуга вказує на ті ділянки, де часто забувають почистити.

Крок 3 знаходиться справа. Тут зображено лисичку, яка тримає стакан з водою, нагадуючи, що після чищення необхідно прополоскати рот.

Фон інструкції витримано в зеленому кольорі, щоб підтримати загальну кольорову концепцію бренду.

Текст інструкції: «Крок 1. Горошинка пасти. Видави на щітку маленьку крапельку пасти – розміром з горошинку. Більше не потрібно! Лис допоможе не переборщити. Крок 2. Чистимо 2 хвилини. Починай з верхніх зубків, потім нижні. Чистимо спереду, зсередини та зверху. Попугай показує, де ще не дочищено! Крок 3. Сплювуємо та полощемо рот. Після чищення – не ковтаємо пасту! Сплювуємо у раковину і полощемо ротик чистою водою. »

Створення такої інструкції допомагає дітям зрозуміти правила догляду за ротовою порожниною у легкій, ігровій формі та розвиває звичку до правильного чищення зубів.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У результаті виконання кваліфікаційного проєкту на тему «Розробка торгової марки засобів гігієни для дітей» було досягнуто поставленої мети – створено комплексний дизайн торгової марки «Пухнастик», який враховує особливості сприйняття дітей, їхні емоційні потреби та естетичні вподобання.

В ході роботи були проаналізовані особливості ринку дитячих засобів гігієни, вивчено психологічне сприйняття упаковки та бренду дітьми, визначені вимоги до дизайну упаковки цієї категорії товарів, а також розглянуто вплив реклами, кольору, форми та персонажів у дитячому брендингу.

Проведений аналіз існуючих аналогів дозволив виявити сильні та слабкі сторони конкурентних продуктів і на основі цього розробити власний унікальний стиль.

У рамках проєктної частини було створено:

1. Логотип торгової марки «Пухнастик»;
2. Дизайн упаковок для різних продуктів: зубної пасти, зубних ниток, ополіскувача, зубного порошку та зубної щітки;
3. Графічний та фотоплакат;
4. Вуличний рекламний банер;
5. Інтернет-рекламу (Instagram пост);
6. Інструкцію з правильного користування зубною пастою.

Успішний дизайн для дитячої аудиторії повинен бути яскравим, доброзичливим, містити знайомі або милі персонажі, що викликають позитивні емоції.

Важливо враховувати психологічне сприйняття кольорів та форм дітьми, а також подавати інформацію у легкій та ігровій формі.

Використання власного персонажа-символу (у цьому випадку – лисички «Пухнастик») значно підвищує впізнаваність бренду.

Рекомендується подальше розширення асортименту продукції бренду «Пухнастик» з використанням інших смаків та персонажів для збільшення охоплення цільової аудиторії.

Доцільно створити додаткові рекламні кампанії із залученням інтерактивних ігор або анімаційних відео, щоб ще більше зацікавити дітей.

У майбутньому можливе впровадження екологічних матеріалів для упаковки, що підвищить рівень довіри серед батьків і зробить бренд більш конкурентоспроможним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Коваленко Н. П. Психологія кольору. Суми: СумДУ, 2011. 45 с.
2. Масляк В. І. Історико-мистецтвознавче підґрунтя сучасного дизайну української упаковки (на прикладі розробок студентів ХДАДМ) Український мистецтвознавчий дискурс. Харків, 2024. Вип. 2. С. 114–123.
3. Основи теорії кольору: методичні вказівки ЧДТУ. Черкаси: ЧДТУ, 2019. 32 с.
4. Пальчевський Б. О. Principles of designing and developing intelligent packaging systems, В. Ральчевський, О. Крестянпол, Л. Крестянпол, Technological complexes. Луцьк, 2018. 1(15). С. 4-14.
5. Design упаковки: навчальний посібник за ред. Печі М. Київ: КНУКіМ, 2021. 85 с.
6. Як працює психологія кольору в маркетингу: практичний посібник SendPulse. 2024.
7. Вплив кольору на купівельну активність споживача РКВФР. Київ, 2019. № 11. С. 5-7.
8. <https://www.colgate.ru/kids>
9. <https://euroshop24h.pl/pl-PL/products/oral-b-3-5-lat-szczoteczka-do-zeb-ow-167.html>
10. <https://www.aquafresh.com/kids.html>
11. <https://www.add.ua/ua/zubnaja-pasta-lacalut-kids-antikaries-zaschita-ot-saharnyh-kislot-2-6-let-55-ml.html>
12. <https://tabletki.ua/Splat-Junior/1039014/>
13. <https://karapuzov.com.ua/zubnaja-pasta-rocs-kids-malina-i-klubnika-45-gr-03-01-007/>
14. <https://antoshka.ua/ua/dityacha-zubna-pasta-president-junior-laym-50-ml3210012.html>
15. <https://chicco.com.ua/shop/zubnaya-pasta-yabloko-banan-6-24-mes-50-ml>

16. <https://makeup.com.ua/ua/product/1151884/>
17. <https://sawash.com.ua/zubnaya-pasta-detskaya-1-y-zub-do-2-let-elmex-50-ml-germaniya>

ДОДАТОК А



Рис. 2.1. Colgate Kids [8]



Рис. 2.2 Oral-B Kids [9]



Рис. 2.3 Aquafresh Kids [10]



Рис. 2.4 Lacalut Kids [11]



Рис. 2.5 SPLAT Junior [12]



Рис. 2.6 R.O.C.S. Kids [13]



Рис. 2.7 President Kids [14]



Рис. 2.8 Chicco [15]



Рис. 2.9 Jack N' Jill [16]



Рис. 2.10 Elmex Kids [17]