



УДК 7.012:636.085:636.8.045

ОСОБЛИВОСТІ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДУ У ДИЗАЙНІ ПАКУВАННЯ КОРМУ ДЛЯ КОТІВ

ПОЛЯКОВА Марина^{1,2}, ОПАРИЄНКО Вероніка²

¹Інститут проблем сучасного мистецтва НАМ України, Київ, Україна

²Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна
capibara73@gmail.com; oparienkoveronika@gmail.com

У роботі досліджено особливості візуальної комунікації бренду у сфері дизайну пакування корму для тварин (котів) на основі аналізу сучасних підходів до оформлення pet-food продукції. Визначено ключові засоби візуальної комунікації: використання анімалістичної ілюстрації, колірне диференціювання смакових ліній, застосування читабельної типографіки та формування емоційно привабливого образу продукції. Показано, що дизайн пакування корму для тварин виконує не лише захисну та інформаційну функції, а й виступає інструментом комунікації між брендом та споживачем, формуючи довіру до продукції та підвищуючи конкурентоспроможність бренду на ринку.

Ключові слова: графічний дизайн, дизайн пакування, візуальна комунікація, брендинг, анімалістична ілюстрація, pet-food дизайн.

ВСТУП

На сучасному ринку зоотоварів дизайн пакування корму для тварин відіграє важливу роль у формуванні візуальної ідентичності бренду та конкурентоспроможності продукції. Пакування виконує не лише захисну та інформаційну функції, а й є засобом візуальної комунікації між брендом та споживачем, передаючи ключові характеристики товару через графічні елементи, колірне рішення та типографіку. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю визначення особливостей візуальної комунікації у дизайні пакування корму для котів та її впливу на сприйняття продукції споживачами.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Мета роботи полягає у дослідженні особливостей візуальної комунікації у дизайні пакування корму для котів шляхом аналізу сучасних підходів до оформлення pet-food продукції, визначенні її комунікативних, естетичних та функціональних характеристик, а також у виявленні ефективних графічних засобів, що формують впізнаваність бренду, емоційний зв'язок зі споживачем та конкурентні переваги продукції на ринку зоотоварів.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

У сучасних умовах жорсткої конкуренції на ринку товарів для тварин дизайн пакування кормів набуває особливої стратегічної ваги. Чисто утилітарна функція пакування задля збереження продукту уже недостатня.



Для розвитку бренду і збільшення продажів необхідно розробити пакування, що якісно виконує комунікативну роль, створює особливе ставлення споживача до бренду. Саме дизайн упаковки формує перше враження про продукцію, впливає на емоційне сприйняття та може визначати рішення про купівлю.

Аналіз аналогів наявних брендів кормів для котів дозволяє оцінити стан ринку та визначити ефективні дизайнерські прийоми оформлення продукції. У сучасному pet-food дизайні простежується тенденція до використання мінімалістичних композицій, читабельної типографіки та виразних графічних елементів, що забезпечує швидке зчитування інформації споживачем та підвищує функціональність пакування [1].

Прикладом такого підходу є упаковка корму **Hill's Science Diet Adult Chicken & Barley**, яка виконана у світлій колірній палітрі з використанням фотографічного зображення продукту. Візуальна структура етикетки характеризується стриманістю декоративних елементів та акцентуванням на назві бренду і характеристиках корму, що сприяє створенню асоціацій із науково обґрунтованим підходом до харчування тварин (рис. 1) [2].



Рис. 1. Упаковка корму Hill's Science Diet Adult Chicken & Barley

Інший підхід у дизайні пакування корму для тварин пов'язаний із формуванням більш емоційно виразного візуального образу продукції. Прикладом є упаковка корму Purina ONE, у якій застосовано контрастні композиційні рішення та графічні елементи, що створюють дружній образ продукції. Дизайн пакування характеризується використанням насичених акцентів, чіткої типографіки та ілюстративних компонентів, які підсилюють візуальну помітність товару та сприяють емоційному позиціонуванню бренду (рис. 2) [3].



Рис. 2. Упаковка корму Purina ONE

Третім прикладом є упаковка корму Royal Canin, дизайн якої спрямований на преміальне позиціонування продукції та структуровану подачу інформації. Візуальна композиція пакування побудована на контрастному фоні з використанням чітко організованих текстових блоків, що забезпечує швидке зчитування характеристик продукту. Особлива увага приділяється маркуванню вікових та фізіологічних категорій корму, що формує асоціації з науково обґрунтованим підходом до харчування тварин та підкреслює статусність бренду (рис. 3) [4].



Рис. 3. Упаковка корму Royal Canin

Зіставлення розглянутих брендів дозволяє визначити ключові особливості дизайну пакування кормів для котів. Однією з них є композиційна та інформаційна структурованість візуальних елементів, що забезпечує швидке сприйняття інформації про продукт. Подібний підхід характерний для упаковки Hill's Science Diet, де використовується стримана колірна гама та мінімалістичне оформлення.



Важливим є застосування контрастних графічних рішень для підвищення помітності продукції серед конкурентів. Це частково реалізовано у дизайні Purina ONE, де поєднуються емоційно виразні акценти та збалансована композиція. Окрему роль відіграє інформаційна та статусна візуальна комунікація, що проявляється в упаковці Royal Canin, орієнтованій на преміальне позиціонування та чітке маркування характеристик продукції.

ВИСНОВКИ

У результаті дослідження встановлено, що сучасний дизайн пакування корму для котів формується під впливом принципів візуальної комунікації, спрямованих на створення емоційно привабливого та функціонально зрозумілого образу продукції. Аналіз брендів Hill's Science Diet, Purina ONE та Royal Canin показав, що ефективний pet-food дизайн базується на поєднанні композиційної структурованості, колірної диференціації та ілюстративних засобів комунікації. Візуальні елементи пакування сприяють формуванню довіри до бренду, підвищенню його впізнаваності та створенню позитивного емоційного сприйняття продукції на ринку зоотоварів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Karaalioglu S. The Graphic Language of Ecological Packaging Designs. *ARTic*. 2025. № 8 (1). С. 935–946. DOI: <https://doi.org/10.34010/artic.v8i1.17601>
2. Adult Cat Food, Chicken Recipe, Dry. *Hill's*. URL: <https://shop.hillspet.com/products/science-diet/adult-cat-food/dry-chicken-recipe/16lb-1-bag?sku=10405>
3. Purina ONE. All Cat Food. *Purina*. URL: <https://www.purina.com/purina-one/products/adult-cat-food>
4. Adult Cat Food. *Royal Canin*. URL: https://www.royalcanin.com/us/cats/products/adult-cat-food?lifestage=adult&digital_sub_category=dry_food&page=2

POLIAKOVA M., OPARIENKO V.

FEATURES OF VISUAL COMMUNICATION IN CAT FOOD PACKAGING DESIGN

The study examines the specific features of brand visual communication in the design of packaging for pet food (cat food) based on an analysis of contemporary approaches to the visual design of pet-food products. It identifies key means of visual communication, including the use of animal illustration, color differentiation of flavor lines, the application of legible typography, and the formation of an emotionally appealing product image. The research demonstrates that pet food packaging design performs not only protective and informational functions but also serves as an instrument of communication between the brand and the consumer, fostering trust in the product and enhancing the brand's competitiveness in the market.

Key words: *graphic design, packaging design, visual communication, branding, illustration, pet food design.*