






«ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ»
Голова циклової комісії

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
ДО ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
ФАХОВОГО МОЛОДШОГО БАКАЛАВРА**

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ВИРОБНИЦТВА КОРМІВ ДЛЯ ТВАРИН

Виконала:  Педченко Софія Сергіївна
(підпис)

Керівник:  Токарев Олександр Віталійович
(підпис)

Рецензент:  Любарець Марія Олексіївна
(підпис)

Одеса-2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Історико-теоретичні аспекти розробки фірмового стилю	
1.1 Історія розвитку фірмового стилю	4
1.2 Принципи та функції фірмового стилю	5
1.3 Етапи створення фірмового стилю	7
1.4 Складові фірмового стилю	7
1.5 Логотипи відомих брендів відомих кормів для тварин	13
РОЗДІЛ 2. Практична частина	
2.1 Кольорова палітра	15
2.1 Шрифти	18
2.3 Концептуальні засади фірмового стилю виробництва кормів для тварин	19
2.4 Складові фірмового стилю виробництва для тварин	20
ВИСНОВКИ	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	30

ВСТУП

Актуальність. У сучасному світі ринок кормів для тварин насичений, і фірмовий стиль допомагає вирізнятися серед конкурентів. Користувачі кормів, будучи все більш обізнаними, шукають бренди з відповідним і чітким стилем, який відображає якість та цінності продукту.

В умовах сьогодення, домашні тварини стали невід'ємною частиною нашого життя, і ми все більше турбуємося про їхнє благополуччя та здоров'я. Серед багатьох брендів на ринку буде виділятися компанія «Chukudai», що відзначається своєю якістю продукції, постійними інноваціями та відданістю забезпеченню оптимального догляду за домашніми улюбленцями.

Компанія «Chukudai» відкриває перед нами захопливий світ, де кожна упаковка корму – це не просто харчування, а джерело радості та турботи для мільйонів пухнастих друзів по всьому світу. Цей бренд стане не просто смачним життям для тварин, а і способом зробити їх життя яскравішим та здоровішим.

Актуальність зумовлена необхідністю надання суспільству та академічному співтовариству комплексного огляду, успішної практики у сфері виробництва кормів для тварин, а також виявлення перспектив розвитку даного сегменту ринку.

Саме фірмовий стиль допомагає створити ідентичність бренду і підкреслити його унікальність. Чітка графічна лінія, логотип, кольорова схема і стиль мови дозволяють споживачам легко впізнати бренд серед інших. Адже користувачі шукають надійність і якість у кормах для своїх тварин, і чіткий фірмовий стиль може підсилити довіру до продукту. Він створює враження професіоналізму та уважності до деталей виробника. Крім того, естетично виконаний фірмовий стиль може підвищити візуальну привабливість продукту, що є важливим фактором при залученні нових клієнтів і створенні позитивного першого враження.

Отже, розробка і підтримка фірмового стилю виробництва кормів для тварин є ключовим елементом стратегії успіху на ринку, сприяючи якісному

сприйняттю бренду споживачами і підвищенню конкурентоспроможності компанії.

Об'єкт дослідження - є процес створення та просування бренду «Chukudai» на ринку кормів для домашніх тварин, а також його вплив на задоволення потреб споживачів у якісному харчуванні для їхніх улюбленців.

Предмет дослідження - є специфічні аспекти дизайну, маркетингової стратегії та склад кормів бренду «Chukudai» які визначають його конкурентоспроможність та привабливість для споживачів.

Мета дослідження - є аналіз процесу створення та розвитку бренду «Chukudai», визначення його місця на ринку кормів для домашніх тварин, оцінка ефективності маркетингових стратегій та розробка рекомендацій щодо покращення позиціонування бренду.

Методи дослідження: у процесі були використані наступні методи:

- аналіз літературних джерел та ринкових звітів;
- методи маркетингового аналізу,
- конкурентний аналіз;
- опитування споживачів та експертів у галузі ветеринарії та дизайну продуктів для тварин.

Таким чином, дане дослідження спрямоване на вирішення актуальних завдань, що стоять перед дизайнерами та маркетингологами в умовах глобалізації, а також надання практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності роботи бренду «Chukudai» на міжнародному ринку.

РОЗДІЛ 1. Історико-теоретичні аспекти розробки фірмового стилю

1.1 Історія розвитку фірмового стилю

Фірмовий стиль – це не просто декоративний елемент, але один із найдавніших та практичних засобів комунікації. Завдяки ньому організації можуть ідентифікувати себе, зробити свій бренд легко упізнаваним та виокремитися серед конкурентів. Якщо говорити на мові образів, фірмовий стиль – це своєрідна "форма" бренду.

В історії, навіть коли армія виходила на поле бою під проводирством короля, ідентифікація не приховувалася. Проводирі відзначали себе характерними візерунками на щиті. Пізніше всі лицарі короля почали прикрашати свої щити однаковими візерунками для підвищення власної безпеки.

Цей принцип розповсюдився і на інші сфери. Кораблі ідентифікували себе за допомогою різних знаків та візерунків на вітрилах, а згодом – за кольором труб на пароплавах. Міські транспортні засоби, магазини, банки – кожен використовує свій унікальний стиль.

Тварини завжди були популярним елементом для ідентифікації брендів, зокрема логотипи, де часто можна побачити зображення різних тварин, наприклад, лева. Однак важливо, щоб такі емблеми були унікальними, щоб їх можна було легко розрізнити, як у випадку з логотипами "Воксхол" та "Пежо".

Один з найвідоміших тваринних логотипів - це "Кусака" від бренду "His Master's Voice" (Голос Його Хазяїна, HMV). Ця унікальна картинка з фокстер'єром, який слухає старий фонограф Бдісона, стала символом бренду і культурною спадщиною. Від самого початку свого існування, "Кусака" не лише ідентифікувала бренд, а й принесла радість та внесок у культуру звукозапису. Згадуючи історію фірмового стилю, ми розуміємо, що він не тільки визначає бренд, але і розповідає його унікальну історію.

1.2 Принципи та функції фірмового стилю

Фірмовий стиль – це система візуальних, графічних та текстових елементів, що створюють унікальний образ та ідентичність бренду або компанії. Це комплексна стратегія, спрямована на створення упізнаваності, виокремлення від конкурентів та позитивне сприйняття споживачами.

Основні складові фірмового стилю включають:

Логотип: Унікальний символ або знак, що ідентифікує бренд. Логотип часто включає в себе елементи, які відображають цінності та характер компанії.

Кольорова палітра: Вибір певного спектру кольорів, який використовується у всіх матеріалах та рекламних засобах компанії. Кольори можуть стати важливими елементами асоціацій та емоцій.

Шрифти та типографіка: Використання конкретних шрифтів та стилів тексту, які відображають стиль та особливості бренду.

Графічні елементи: Унікальні графічні зображення, які використовуються для декорування різних матеріалів, включаючи веб-сайти, упаковку, рекламні банери та інше.

Текстовий стиль: Особливості стилю написання тексту, які використовуються в рекламних матеріалах, сучасних слоганах чи корпоративних повідомленнях.

Фірмовий стиль сприяє створенню єдності та сталості в сприйнятті бренду споживачами. Він відображає цінності компанії, встановлює її унікальний характер та допомагає збудувати довіру та впізнаваність серед аудиторії.

Фірмовий стиль в житті організації виконує наступні важливі функції:

Фірмовий стиль в житті організації виконує низку важливих функцій, які сприяють формуванню позитивного іміджу, розпізнаваності та успішності бренду. Основні функції фірмового стилю включають :

Ідентифікація та Розпізнаваність:

Фірмовий стиль допомагає створити унікальний та легко впізнаваний образ для компанії чи бренду.

Забезпечує цілісність візуальних елементів, що робить компанію легко впізнаваний серед конкурентів.

Позитивне сприйняття та емоційний зв'язок:

Фірмовий стиль показує цінності та характер компанії, що сприяє позитивному сприйняттю бренду споживачами.

Створює емоційний зв'язок, сприяючи формуванню лояльності та довіри до бренду.

Реклама та маркетинг:

Фірмовий стиль стає основою для створення рекламних матеріалів, банерів та інших засобів просування бренду.

Допомагає ставити продукти чи послуги на ринку, забезпечуючи їм відмінність.

Привабливість для цільової аудиторії:

Створює елементи, які привертають та відповідають уподобанням ЦА.

Адаптуються до стилю та потреб людей, роблячи бренд більш привабливим.

Комунікація та взаємодія:

Фірмовий стиль служить засобом комунікації з людьми і дає змогу візуальне сприйняття інформації.

Застосовується для створення позитивного враження та допомагає ефективній взаємодії з аудиторією.

Фірмовий стиль є ключовим інструментом, який сприяє успішному контактуванню компаній та утримує їх міцну позицію на ринку. [7]

1.3 Етапи створення фірмового стилю

Логотип повинен бути простим, легко запам'ятовуватись і мати свою відмінність від конкурентів.

Впізнаваний. Асоціація з конкретною фірмою.

Елементи фірмового стилю повинні бути легко масштабованими, щоб логотип добре сприймався в будь якому розмірі.

1.4 Складові фірмового стилю

Товарний знак

Логотип

Фірмові кольори

Фірмові шрифти

Фірмовий блок

Фірмовий слоган

Фірмовий одяг [11]

Товарний знак

Основні функції товарного знаку:

1. Ідентифікація та Відзначення: Служить для ідентифікації та визначення товарів чи послуг конкретного виробника чи постачальника.
2. Візуальне Розпізнавання: Створює візуально впізнаваний образ, який допомагає споживачам відрізнити продукти чи послуги від конкурентів.
3. Створення Бренду: Допомагає будувати бренд та асоціації, пов'язані з якістю, репутацією та іншими характеристиками виробника.
4. Юридичний Захист: Надає власнику правовий захист від незаконного використання або копіювання товарного знаку іншими особами.
5. Реклама та Маркетинг: Використовується для рекламних та маркетингових цілей, щоб привертати увагу споживачів та створювати лояльність до бренду.
6. Гарантія Якості: Може служити як гарантія якості, оскільки споживачи можуть асоціювати товарний знак із певним рівнем якості чи характеристиками продукту чи послуги.
7. Формування Унікальності: Допомагає виробнику вирізнитися на ринку і формувати унікальний образ серед конкурентів.

Логотип

Логотип призначений для компанії графічного зображення. Він використовується для оприлюднення та ідентифікації компанії чи встановлення протягом тривалого періоду часу таким чином, що одержувачі пов'язують запропоновані ними товари чи послуги з цією компанією. Якщо вони досягнуть цього, їм буде легше залишитися у свідомості для полегшення своїх продажів.

Компанії спілкуються та розрізняють свої товари чи послуги за допомогою логотипів; надання пільг як відповідальним, так і споживачам. Першим ви надаєте додану вартість своїм продуктам і послугам, а іншим ви вказуєте якість або вартість.

Характеристики логотипу

Основними характеристиками успішного логотипу є:

логотип має легко запам'ятовуватися, уникати градієнтів і використовувати впізнавану типографіку з не більше двох трьох кольорів.

- Адаптивність: З появою нових технологій важливо, щоб ваш логотип адаптувався до будь-якого середовища. Його потрібно масштабувати до різних розмірів і легко переносити на різні фони.

- Розбірливість: Дуже важливо, щоб *логотип* читався легко. Важливо, щоб логотип був читкий, тому такі зміни як заміна тексту та градієнта, мають відповідати фірмового стилю.

- Позачасовий: ця функція є дуже важливою, оскільки модні тенденції постійно змінюються. Тому мати логотип, який витримає перевірку часом і залишиться в пам'яті людей, дуже актуально.

- Оригінальність: логотип має бути унікальним, як і компанія, яку він представляє. Важливим процесом є дослідження логотипів на сучасному ринку

Фірмові кольори

Фірмовий стиль є частиною корпоративного дизайну і ідентичності бренду. Вони є важливим елементом логотипу та загального візуального

представлення компанії. Вибір фірмових кольорів має велике значення, оскільки вони можуть впливати на сприйняття бренду і взаємодію з споживачами. Ось такі функції та значення фірмових кольорів:

Визначення бренду: Фірмові кольори допомагають визначити стиль та особливості бренду. Вони можуть передавати емоції та враження, які компанія хоче асоціювати зі своєю ідентичністю.

Привернення уваги: Яскраві та привабливі кольори викликають більше уваги та зацікавленості суспільства, допомагаючи виділитися серед конкурентів.

Створення асоціацій: Кольори можуть визивати у споживачів певні асоціації та емоції.

Наприклад, теплі кольори, такі як червоний і оранжевий, можуть асоціюватися з енергією та позитивом.

Легке впізнавання: Використання конкретних кольорів у логотипі допомагає зробити його легко впізнаваним і асоційованим із конкретним брендом.

Позначання цільова аудиторія: Вибір кольорів може враховувати інтереси та вподобання цільової аудиторії, допомагає позитивному сприйняттю бренду.

Фірмові шрифти

1. Фірмовий шрифт як елемент фірмового стилю
2. Класифікація шрифтів
3. Психологія сприйняття букв

Шрифт - це певний характер, внутрішньо обумовлене єдність композиційного малюнка букв і знаків. Кожен шрифт має свій пластичний і ритмічний лад, свої пропорції, свій стиль. Все це повинно враховуватися при виборі варіанту, відповідного загальної концепції ФС.

Основні вимоги до шрифтів:

1) Чіткість, якість і простота графічної форми. Ці вимоги пояснюються психофізичними особливостями сприйняття. Чіткість шрифту також

визначається контрастом кольору шрифту до кольору фону. До того ж на ці властивості впливають тональності кольору, його насиченість, ступінь освітленості, розмір шрифту, характер поверхні, відстані між буквами і т.і. Ясність шрифту має на увазі швидку впізнаваність букв, виправдану простотою графіки. Зручночитаемость - це загальна оцінка придатності шрифту.

2) Органічний зв'язок оформлення літер зі змістом тексту і зображенням шрифту – залежно від змісту, що ілюструється шрифтом, він може бути, наприклад, спокійним і напруженням, динамічним і статичним, монументальним і декоративним, строгим і веселим, він може містити історичні або національні елементи.

3) Ритм – це важливий елемент в мистецтві та дизайні, що створює відчуття руху та активності. Його наявність може впливати на сприйняття людини, викликаючи різні емоції та настрої. Ритм може бути виразним через повторення елементів у малюнку або шрифті, а також за допомогою вибору кольорів та їх розташування. Він може бути спокійним або динамічним, визначаючи темп та напрямок сприйняття. Ритм допомагає покращити читабельність тексту та зробити його більш привабливим для очей читача.

4) Колірна гамма (наприклад, контраст фону і шрифту).

5) Стильна єдність шрифтів відповідає умовам цілого та гармонійної побудови, будь-яке рекламне звернення має здійснюватися за принципом цілісності.

6) Сміслові акцентування в шрифтовій композиції.

7) Цілісність, композиційна узгодженість в побудові шрифту.

Фірмовий слоган

Слоган бренду - це короткий, лаконічний рядок або фраза, яка використовується брендом для вираження його унікального підходу, цінностей, або позиціонування в ринковому середовищі. Слогани – це один із елементів маркетингової стратегії, спрямований на те, щоб запам'ятати та виділити бренд серед конкурентів.

Основні функції фірмового слогану:

Поширені цінності: Слоган може виражати основні цінності та сильні сторони бренду, підкреслюючи те, що робить компанію особливою чи іншою

Запам'ятовуваність: Хороший слоган легко запам'ятовується та виділяється, завдяки чому допомагає споживачам легше асоціювати його з певним конкретним брендом.

Брендинг: Слоган може допомагати створити та зміцнити ідентичність бренду, зробивши його більш впізнаваним.

Стимулює емоційну реакцію: слогани часто мають за мету викликати емоційну реакцію, допомагаючи побудувати емоційний зв'язок із споживачами. Підтримує позиціонування на ринку: Слоган може підкреслити унікальність бренду та його позиціонування на ринку порівняно з конкурентами.

Наприклад, слоган "Just Do It" компанії Nike висловлює енергію, рішучість та визначеність, визнаючи бренд як підтримку активного та спортивного способу життя.

Фірмовий одяг - це вид одягу, виготовлений або позначений логотипом компанії чи бренду, кольорами чи іншими елементами для просування та підтримки корпоративного стилю компанії. Це може бути частиною маркетингової стратегії та фірмового стилю. Ось деякі особливості та переваги корпоративної уніформи:

Просування бренду: одяг містить логотип компанії, який діє як мобільна реклама, що дозволяє бренду бути присутнім у різних контекстах і місцях.

Ідентифікація персоналу: корпоративний одяг дозволяє легко ідентифікувати представників компанії або співробітників у громадських місцях, що може бути особливо важливим у сфері послуг або оптової торгівлі.

Підвищення професіоналізму: Компанії можуть використовувати фірмовий одяг, щоб створити відчуття професіоналізму та єдності серед співробітників.

Підвищення впізнаваності бренду: Фірмовий одяг може включати в себе фірмові кольори, логотипи та інші елементи, які допомагають створити єдність і визначити ідентичність компанії

Фірмова сувенірна продукція підходить як подарок клієнтам та партнерам, допомагаючи поліпшити взаєморозуміння і зміцнити відносини.

Крім того, створення корпоративного стилю надає відчуття солідарності між співробітниками та клієнтами, зміцнюючи їхній зв'язок із брендом.

Унікальний асортимент фірмового одягу може включати футболки, сорочки, куртки, головні убори, сумки та рюкзаки, щоб ефективно підкреслити бренд та покращити комунікацію між клієнтами та споживачами.

1.5 Логотипи відомих брендів відомих кормів для тварин

CLUB 4 PAWS

Чудова історія про бренд «Клуб Чотирьох Лап»! Це надихає бачити компанію, засновану на глибокій любові та повазі до тварин. Їхнє прагнення створювати високоякісні продукти, адаптовані до харчових потреб і смакових уподобань собак, заслуговує похвали. (рис.1)

Той факт, що вони розглядають свій бренд як не просто комерційне підприємство, а як спільноту однодумців, об'єднаних любов'ю до собак, є справді особливим. Також вражає те, що вони надають пріоритет інноваціям у сфері здорового харчування собак, постійно досліджуючи нові інгредієнти та досягнення в дієтології тварин. (рис.1,2)

Забезпечення якості та безпеки їхніх продуктів має вирішальне значення, і приємно чути, що вони гарантують, що кожна упаковка «Club 4 Paws» містить лише найкращі інгредієнти.



рис.1. Упаковка корму для тварин



рис.2. Логотип «CLUB 4 PAWS»

PURINA

Бренд Purina має довгу історію, починаючи з його заснування в 1894 році Вільямом Х. Данфортом, який почав виробництво кормів для тварин у Денвіллі, штат Міссурі, США. Він назвав свою компанію «Ralston Purina Company» на честь свого партнера по заводу, Луї Х. Ралстона. Пізніше назва «Ralston» була скасована, і бренд став називатися просто «Purina». У міру зростання компанії Purina почала розширювати асортимент продукції і в кінцевому рахунку стала одним із провідних виробників кормів для тварин у світі. Purina представила інноваційні методи виробництва кормів, включаючи створення поживних сумішей і технологій для поліпшення здоров'я і самопочуття домашніх тварин.

Сьогодні бренд Purina є одним з найвідоміших і найпопулярніших у світі. Виробляє широкий асортимент товарів для собак, котів та інших домашніх тварин, включаючи сухі та вологі корми, ласощі, засоби для догляду та багато іншого. Компанія продовжує прагнути до інновацій та покращення якості своєї продукції, а також активно підтримує благодійні програми та ініціативи, пов'язані з добробутом домашніх тварин. (Рис.3,4)

[4]



Рис.3. банка корму для тварин PURINA



Рис.4. Упаковка PURINA

РОЗДІЛ 2. Практична частина

2.1 кольорова палітра

Підбір фірмових кольорів

Підбір фірмових кольорів є важливим кроком у створенні бренду, оскільки кольори відіграють ключову роль у комунікації з аудиторією та впливають на сприйняття бренду.



Помаранчевий

#1F8DA5

Помаранчевий колір може символізувати кілька ключових аспектів, які сприяють формуванню позитивного враження про продукт як у власників тварин, так і у кінцевих споживачів – самих тварин.

Помаранчевий колір часто асоціюється з жвавістю, позитивною настроєм та бадьорістю. Використання цього кольору на упаковці корму для тварин може підкреслити, що продукт допомагає підтримувати високий рівень енергії та активності у вашого улюбленця.

Апетит може бути стимульований помаранчевим кольором так само, як червоний. Використання цього кольору може підкреслити смачність їжі і зробити її привабливою для нас, підштовхуючи нас їсти більше.

Помаранчевий колір викликає відчуття теплоти та затишку. Він може створювати враження, що люди турбуються про ваше щастя та комфорт, підкреслюючи, що даний продукт був створений з урахуванням вашого благополуччя.

Отже, використання помаранчевого кольору на упаковці корму для тварин може позитивно вплинути на сприйняття продукту, підкресливши його енергійність, привабливість та натуральність.



Бежевий

#FFF0DD

Бежевий колір асоціюється з природністю та органічністю. Він може символізувати, що корм виготовлений із натуральних інгредієнтів, без додавання штучних барвників чи хімікатів. Це важливо для власників тварин, які прагнуть забезпечити своїм улюбленцям здорове та екологічно чисте харчування.

Здоров'я і благополуччя: З погляду психології кольорів, бежевий може викликати асоціації зі здоров'ям і хорошим самопочуттям. Вибір цього кольору може підкреслити, що харчування сприяє загальному здоров'ю та добробуту тварин.

Відсутність алергенів: Колір бежевого може також вказувати на те, що корм є гіпоалергенним або підходить для тварин з чутливим травленням, оскільки нейтральні тони часто пов'язані з відсутністю реакцій.



Відтінок голубого

#1F8DA5

Надійність та Довіра: Голубий колір зазвичай асоціюється з надійністю безпекою та довірою. Темний відтінок підсилює це відчуття, надаючи бренду відчуття стабільності та впевненості. Це важливо для продуктів для тварин, оскільки власники хочуть бути впевненими в якості та безпеці корму, який вони купують для своїх улюбленців.

Спокій та розслаблення: Голубий колір відомий своїм заспокійливим ефектом. Темний відтінок голубого може символізувати спокій та розслаблення і бути привабливим для власників тварин, які прагнуть створити комфортні умови для своїх свійських улюбленців. Це також може підкреслити, що годівля сприяє їхньому добробуту та здоров'ю.

Темні відтінки голубого можуть додати упаковці елегантності та професіоналізму. Це може підкреслити високу якість продукту та його преміальний статус на ринку. Власники тварин можуть сприймати цей колір як ознаку того, що продукт був розроблений з турботою та увагою до деталей.

2.2 Шрифти

Sans Bolt

Aa

Mariupol Medium

Aa

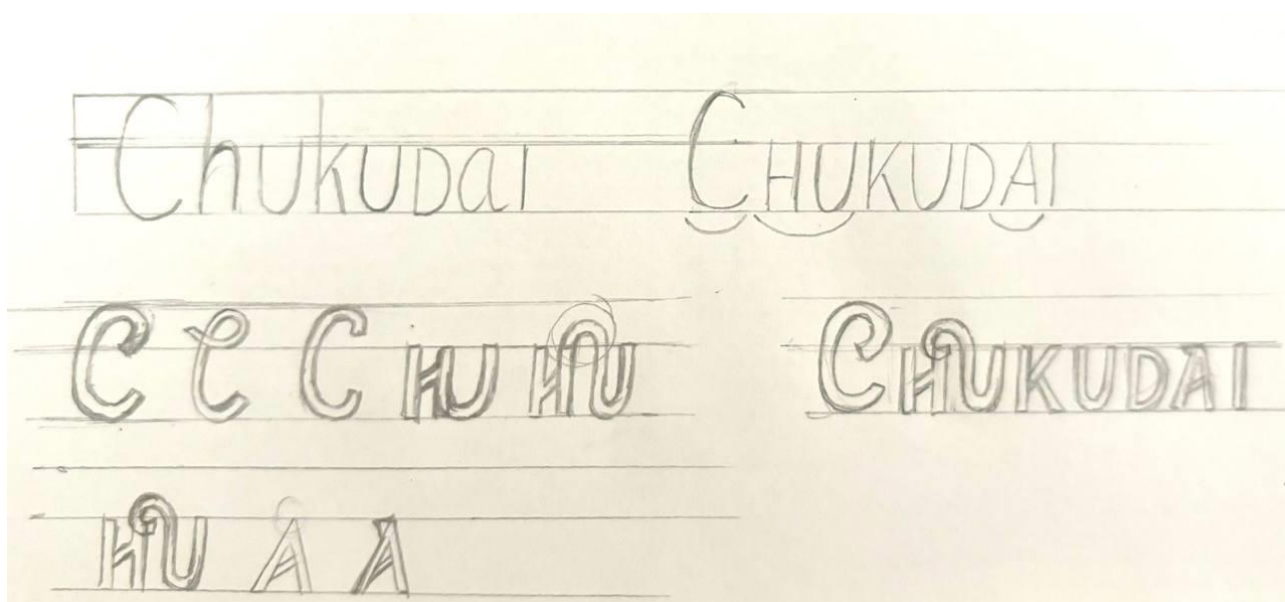
2.3 Концептуальні засади фірмового стилю виробництва кормів для тварин

Було створено шрифтовий логотип. Рішення було в тому, щоб він легко читався та запам'ятовувався.

Шрифт повинен бути мінімалістичним та без засічок (Гротеск)

Щоб логотип не виглядав простим, було зроблено різні варіанти букв С та поєднання букв HV. Таким чином, логотип став більш цікавим та витонченим.

Також, коли логотип був перенесений в програму, було прийнято рішення додати рамку, щоб на різних фонах він був читабельним.



Слоган:

«Заряджай своїх улюбленців енергією та радістю!»

Було вигадано саме такий варіант слогану тому, що він:

По-перше, передає суть бренда, енергію та радість.

По-друге відображає сутність фірмового стилю.

2.4 Складові фірмового стилю виробництва для тварин

Документація

Офісну документацію було створено стримано і витончено, без зайвих деталей.

Вона включає в себе:

Штамп, фірмовий бланк, візитну картку, конверт, ручка, олівець, ластик, branding book

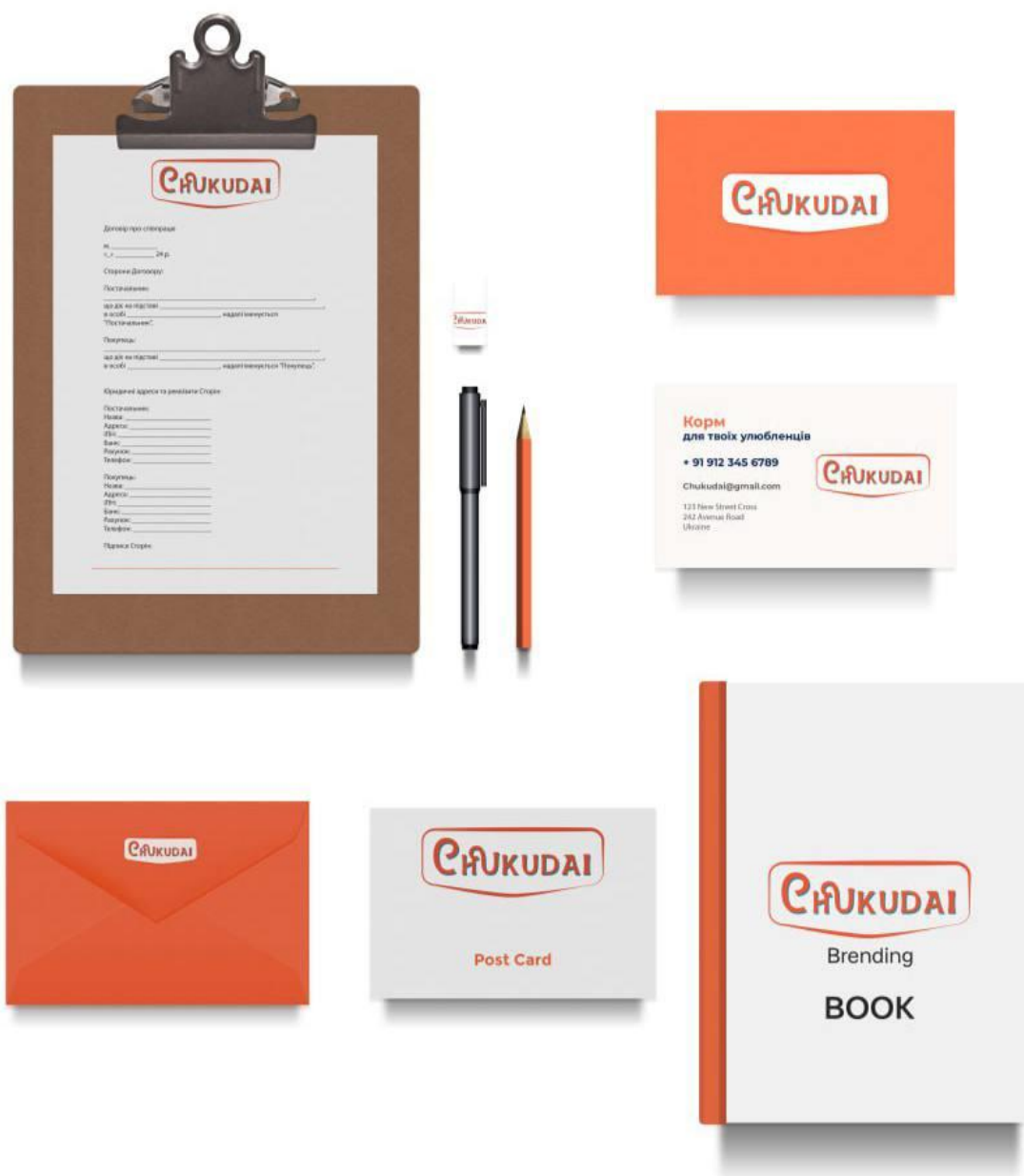


Рис. 5. Документація

Штамп:



Рис. 2. Штамп

Візитна картка:



Рис. 6. Візитна картка

Фірмовий бланк:

Договір про співпрацю

М. _____
«_» _____ 24 р.

Сторони Договору:

Постачальник:
що діє на підставі _____,
в особі _____, надалі іменується
"Постачальник".

Покупець:
що діє на підставі _____,
в особі _____, надалі іменується "Покупець".

Юридичні адреси та реквізити Сторін:

Постачальник:
Назва: _____
Адреса: _____
ІПН: _____
Банк: _____
Рахунок: _____
Телефон: _____

Покупець:
Назва: _____
Адреса: _____
ІПН: _____
Банк: _____
Рахунок: _____
Телефон: _____

Підписи Сторін:

Рис. 7 Фірмовий бланк

Конверт:

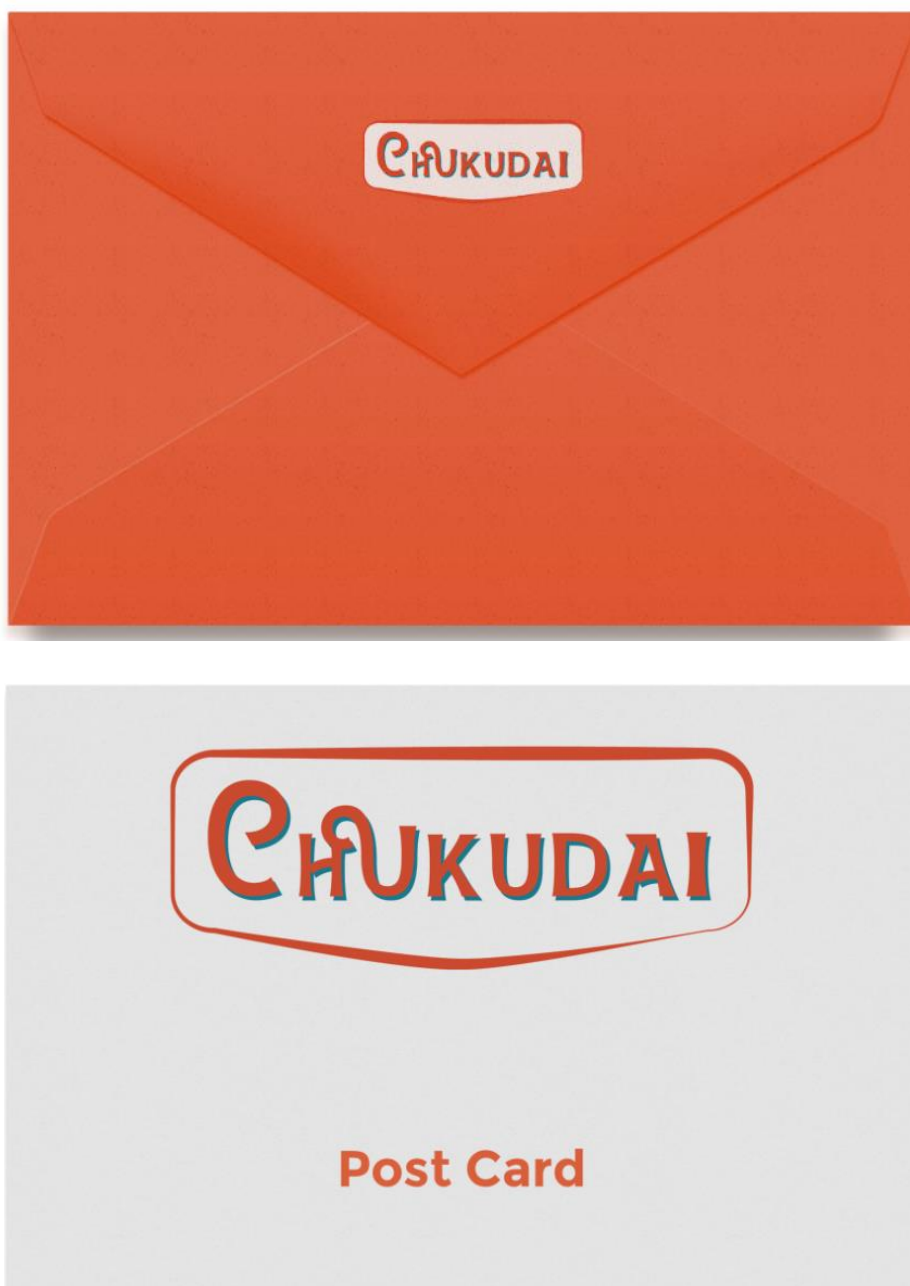


Рис. 8. Конверт

Brending book:

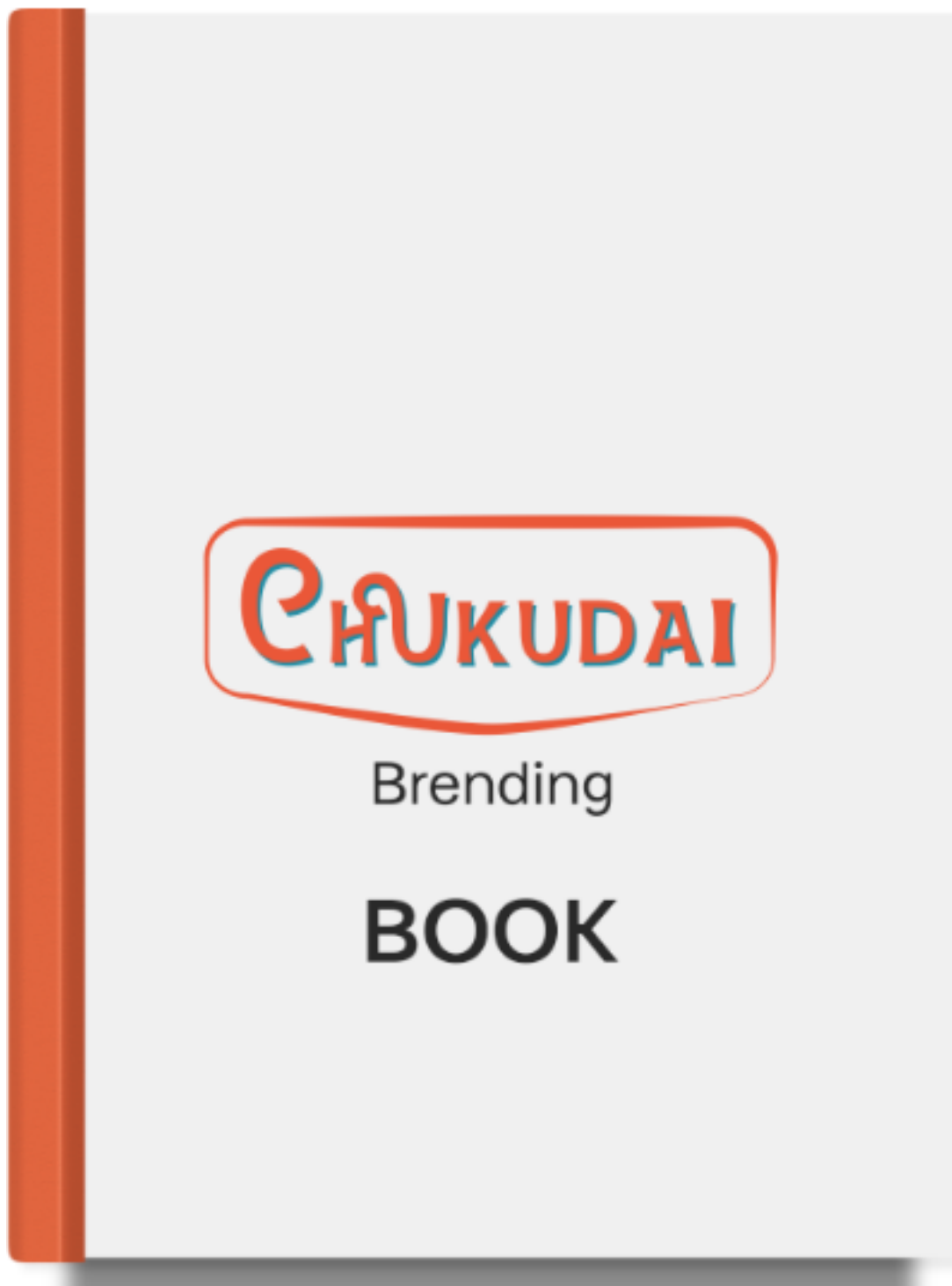


Рис. 9. BrendBook

Фірмовий стиль упаковка:

Упаковка корму для тварин

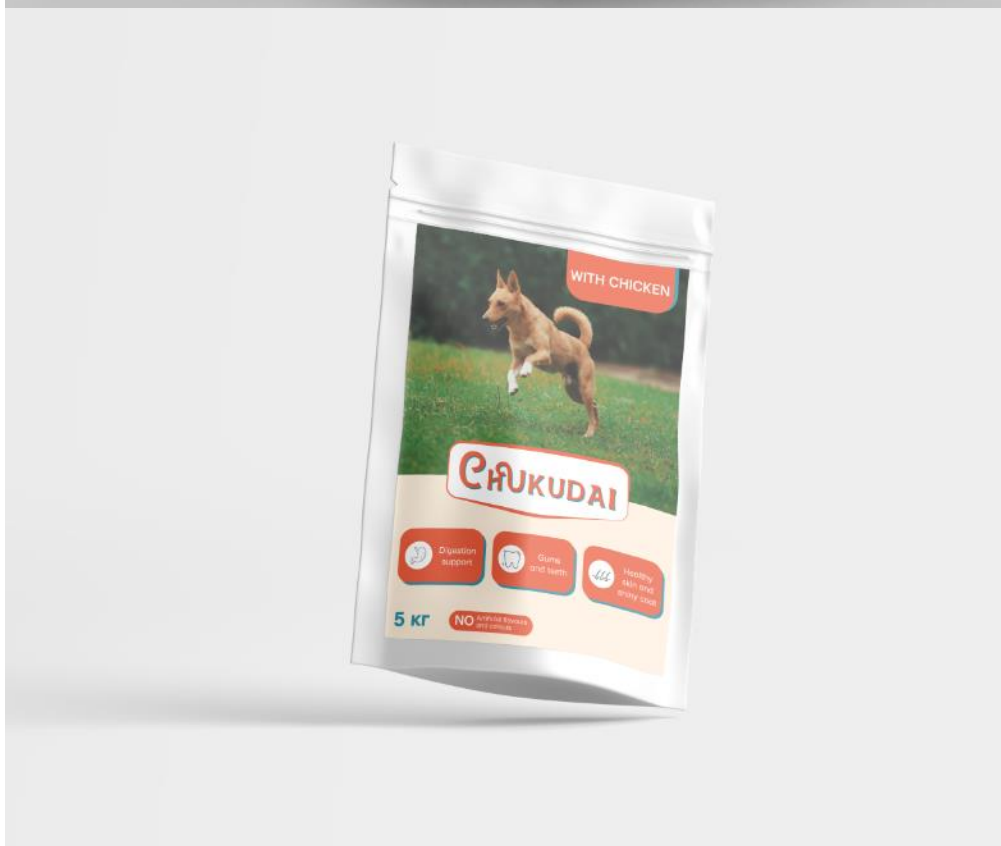


Рис. 10. Упаковка корму маленька

Банка:



СНУКУДАІ

ЖИЛА ЯЛОВИЧА
висушена та перемелена
100% м'яса та ягід

100 г

Додаток до основного раціону.
Покращує апетит та підвищує захист від дисбактеріозу. Повністю натуральний продукт без барвників, консервантів та підсилювачів смаку. Джерело корисних речовин - вітамінів, мінералів та мікроелементів. З любов'ю до вашого улюбленця

ФОП Андрушків А.А.
НОРВ. Т. Шевченка, 65/40б, Україна,
Одеська область, смт.
Татарівка, вул.Набережна, 11
Телефон: 088-087-17-17
Т/У 10-9-2453114073-0012023

Додавати невелику кількість вітамінної суміші до щоденного раціону улюбленця.
Рекомендована норма споживання
1 чайна ложка в день для маленьких порід
2 чайних ложки для середніх порід
3 чайних ложки для великих порід
Обробити порізки спеціальною сумішшю, щоб зберегти чистоту лінійної уважливості



Рис. 11. Банка

Велика упаковка:



Рис. 12. Велика упаковка.

Каталог:

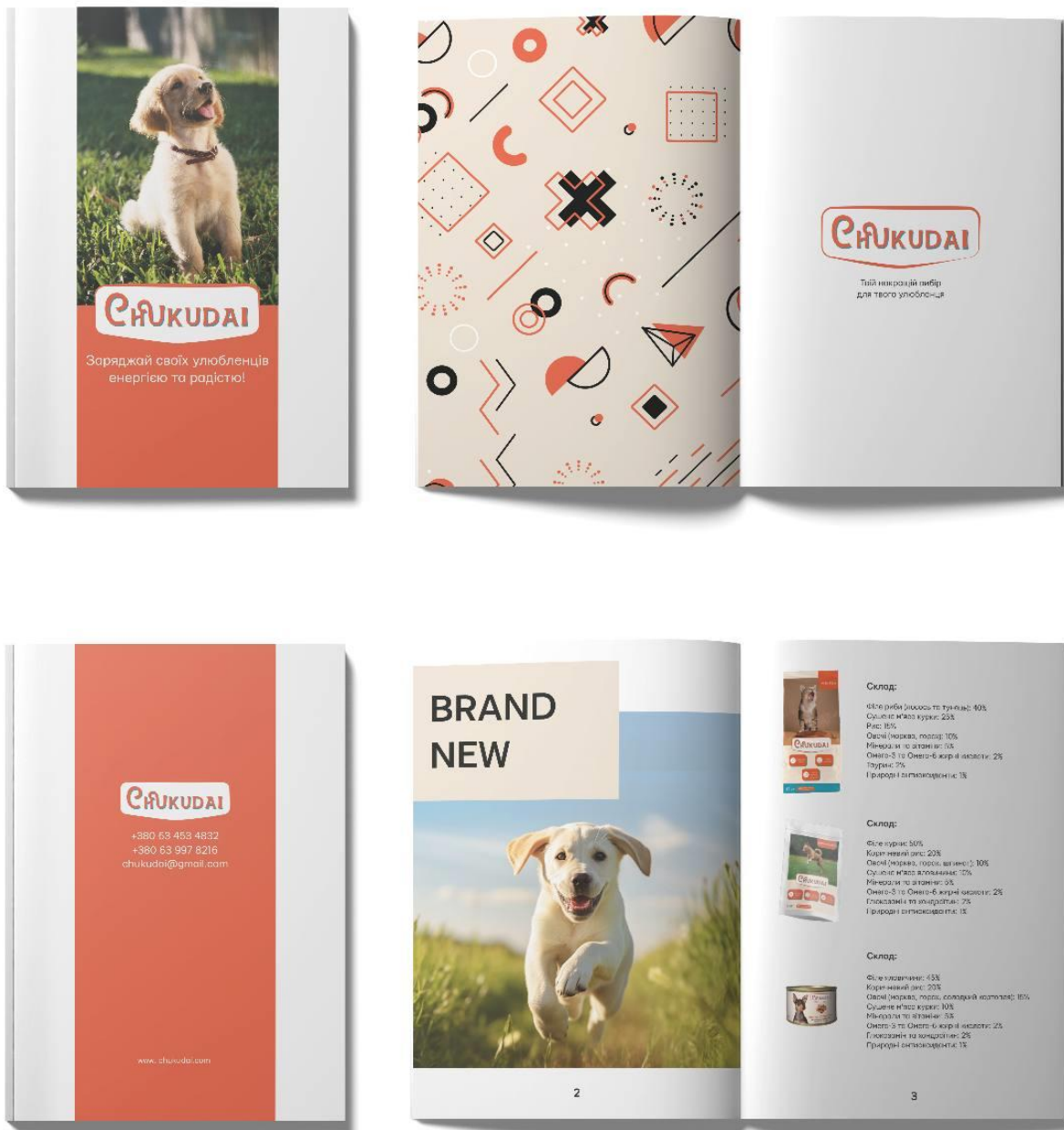


Рис. 13 Каталог

ВИСНОВКИ

Підкреслюючи важливість теми, ми зробили комплексний огляд успішної діяльності у сфері виробництва кормів для тварин та визначили перспективи розвитку цього сегменту ринку.

Таким чином була досягнута мета дослідження створення фірмового стилю «Chukudai» робить важливий внесок у процес створення та просування цього фірмового стилю на ринку кормів для домашніх тварин.

Об'єкт дослідження – процес створення та просування фірмового стилю «Chukudai» та його вплив на задоволення потреб споживачів у якісному харчуванні для своїх домашніх тварин. Тема дослідження має конкретні аспекти дизайну, маркетингової стратегії та складу фірмового стилю «Chukudai», які визначають конкурентоспроможність і привабливість бренду для споживачів.

Мета дослідження – проаналізувати процес створення та розвитку фірмового стилю «Chukudai», оцінити ефективність маркетингових стратегій, визначити позицію та запропонувати пропозиції щодо покращення позиціонування фірмового стилю.

Методи дослідження включають аналіз документальних джерел і ринкових звітів, конкурентний аналіз і опитування споживачів, методи маркетингового аналізу. А також дизайну продукції з джерелами тваринного походження.

Завдяки цьому дослідженню ми отримали важливі рекомендації щодо підвищення ефективності фірмового стилю «Chukudai» на міжнародному ринку.

Це допоможе підвищити позиціонування та задовольнити попит споживачів на якісний корм для домашніх тварин.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Визначення поняття "дизайн" // Європейські орієнтири розвитку України в умовах війни та глобальних викликів XXI століття: синергія наукових, освітніх та технологічних рішень : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 19 трав. 2023 р.) : у 2 т. Т. 2. С. 600-601
2. Домени, фірмовий стиль та інші комерційні позначення: особливості правової охорони [Електронний ресурс] / Л. Тарасенко // Вісник Львівського університету. Серія юридична. 2022. Вип. 74. С. 58-67.
http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnu_yu_2022_74_8
3. Дизайн упаковки корму для собак та котів - розробка з нуля
<https://jdesign.ua/uk/portfolio/dizajn-upakovki-kormu-dlja-sobak-ta-kotiv/>
4. Історія ТМ Purina <https://purina-agro.ua/news-inner.php?id=1&lang=1>
5. Логотип - що це таке? Визначення та поняття <https://uk.economy-pedia.com/11032321-logo>
6. Мистецтво дизайну в освітньому середовищі як засіб естетичного виховання особистості [Електронний ресурс] / М. Ганжа // Нова педагогічна думка. 2018. № 1. С. 171-174.
http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npd_2018_1_44
7. Основи рекламного дизайну : підручник. Київ : Кондор, 2019. 400 с.
8. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності [Електронний ресурс] / Д. О. Брусилло, І. В. Гладких // Рейковий рухомий склад. 2018. Вип. 16. С. 26-29.
9. ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, значення фірмового стилю, історія фірмового стилю
https://pidru4niki.com/17481012/marketing/firmoviy_stil
10. Фірмовий шрифт як елемент фірмового стилю
http://www.ni.biz.ua/3/3_7/3_70521_firmenniy-shrift-kak-element-firmennogo-stilya.html
11. Фірмовий стиль: основні елементи функції та носії – Idea Dsgstal
<https://ideadigital.agency/blog/firmovij-stil/>

12.Що таке фірмовий стиль і нащо він потрібен кожній компанії

<https://ideadigital.agency/blog/firmovij-stil/>

13.Як обирати шрифти: веб-дизайн <https://telegraf.design/yak-obyraty-shryfty-veb-dyzajn/>

14.«Графічні стилі» Стівен Геллер Сеймур Кваст

15.«Графічний дизайн нові основи» Еллен Лаптон, Дженніфер Коул Філліпс

Ім'я користувача:
Анна Серединко

Дата перевірки:
26.06.2024 17:08:35 EEST

Дата звіту:
28.06.2024 09:09:56 EEST

ID перевірки:
1016289645

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

ID користувача:
100001433

Назва документа: фк 022 Педченко С.С

Кількість сторінок: 21 Кількість слів: 3193 Кількість символів: 24207 Розмір файлу: 49.24 KB ID файлу: 1016202026

6.55% Схожість

Найбільша схожість: 3.88% з Інтернет-джерелом (http://ni.biz.ua/3/3_7/3_70521_firmennyi-shrift-kak-element-firmennogo)

6.26% Джерела з Інтернету 9

Сторінка 23

3.7% Джерела з Бібліотеки 3

Сторінка 23

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнено

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнено

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи 2