

УДК 658.827:502(043.2)

## СТВОРЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО ПЕРСОНАЖА ТА БРЕНДУ УПАКОВКИ

Дар'я Антонова

*Державний університет «Київський авіаційний інститут», Київ*

*Науковий керівник – Поліна Зємцова*

Ключові слова: бренд, дизайн пакування, персонаж, психологія наслідування.

Конструкція та матеріали дитячих контейнерів для їжі мають велике значення, оскільки вони можуть впливати на поведінку дітей. Управління пластикою упаковкою є критично важливим не лише для боротьби із забрудненням довкілля, а й для захисту здоров'я дітей. При цьому немає прямого зв'язку між широким використанням пластику у виробництві упаковки дитячих продуктів та екологічною свідомістю населення [1].

В роботі використані такі методи, як аналіз та узагальнення, а також апробація інструментів та засобів предметного дизайну на базі програми 3dMax.

Результати. При створенні бренду, розраховану на дитячу категорію, також варто пам'ятати, що, навіть будучи споживачами, основне рішення про купівлю лежить за батьками. Іншими словами, необхідно створювати дизайн одночасно на дві вікові категорії, де діти мають забажати взяти до рук яскравий предмет, а батьки не вирішити, що кислотний підбір кольорів є химерним. Персонаж, бажано, має теж подобатись як дитячій, так і дорослій аудиторії. Світосприйняття дитини відрізняється від дорослого. Упаковка дитячих харчових продуктів у значній мірі вирає від використання яскравих та креативних зображень, які привертають увагу маленьких споживачів. Їх приваблюють кольори, які добре відбивають світло. Вони здаються більш доступними для розуміння, тому основні кольори — червоний, жовтий, зелений і синій, а також прості зображення — роблять продукт більш привабливим для дітей [2]. Візуальна увага дітей формується під впливом двох основних факторів: відчуття дотику можуть запускати мимовільні реакції, викликаючи раптові зміни уваги, які можуть сприяти формуванню поведінкових звичок. Для довготривалого успіху необхідно застосовувати продумані маркетингові стратегії та цілеспрямовані механізми, які керують увагою дітей. Діти молодшого віку значно тягнуться за предметами незвичної форми, а тому для них, окрім кольорових рішень, варто розробляти і унікальну форму пакування. Щоб упаковка ефективно привчала дітей до захисту середовища, необхідно створити впізнаваний персонаж, який буде асоціюватися з екологічними цінностями (рис. 1). Якщо персонаж буде екранізованою версією реальної істоти в нашому світі чи її подібним відображенням, що здатне спілкуватися на людській мові, то дитина буде набагато більше усвідомлювати причетність істот даного виду до життя

навколо неї. Діти не завжди можуть розрізняти реальність і вигадку. Вони часто намагаються наслідувати екранізованих героїв, яких бачать на екрані, повторюючи їхні дії. [2]. Характер та вчинки персонажу мають бути такими, щоб молодша вікова категорія могла їх наслідувати без шкоди собі. Персонаж, орієнтований на допомогу іншим, та причетний до екології навколишнього середовища, буде подавати хороший приклад наступному поколінню.



Рис. 1. Розроблені елементи бренду.

### Висновок

Створення екологічного персонажу для бренду чи не найважливіший елемент кожної компанії, що націлена на дитячий сегмент. Діти першочергово впізнають не кольори та дотик, та навіть не смак продукції, а саме свого улюбленого кумира. Включення знань про психологію наслідування при розробці бренду допоможе не тільки отримати високий дохід від продукції для малолітнього сегменту, але й навчити наступне покоління цінувати живе навколишнє середовище.

### Список використаних джерел:

1. Elliott & Truman. Power of Packaging: A Scoping Review and Assessment of Child-Targeted Food Packaging. 2020.
2. Wang Junfeng & Khairun Nisa Mustaffa Halabi. Exploring the Influence of Packaging Design on Children's Food Choices: Insights from the Chinese Market. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences 14(9). 2024.