

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну

Кафедра образотворчого мистецтва та графічного дизайну

*Дипломна бакалаврська робота*

на тему: **Розробка фірмового стилю для бренду натуральної косметики**

Виконала: студентка групи БДр1-18

освітньої програми Дизайн (за видами),  
спеціалізація 022.01 Графічний дизайн

Марія ЛІЩИНСЬКА

Керівник д.п.н., проф. Ольга ЄЖОВА

Рецензент д. т. н., проф. Калина ПАШКЕВИЧ

Київ 2022

# КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну

Кафедра образотворчого мистецтва та графічного дизайну

Спеціалізація 022.01 Графічний дизайн

Освітня програма: Дизайн (за видами)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри образотворчого  
мистецтва та графічного дизайну**

\_\_\_\_\_ Євген ГУЛА

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 р.

## **ЗАВДАННЯ**

### **НА ДИПЛОМНУ БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Ліщинській Марії Вікторівні

1. Тема дипломної бакалаврської роботи: Розробка фірмового стилю для бренду натуральної косметики

Науковий керівник роботи Єжова Ольга Володимирівна, д.пед.н., професор.

затверджені наказом закладу вищої освіти від 24.03.2022 р. № 54-уч

2. Строк подання студентом роботи: червень 2022 р.

3. Вихідні дані до дипломної бакалаврської роботи: наукові публікації, електронні ресурси, навчальна література та дослідження дизайн-проектів фірмового стилю та пакувальної продукції для бренду натуральної косметики

4. Зміст дипломної бакалаврської роботи (перелік питань, які потрібно розробити):

Вступ, Розділ 1 Аналітичний, Розділ 2 Проектний, Розділ 3 Реалізація дизайн-проекту, Загальні висновки, Список використаних джерел, Додатки.

5. Дата видачі завдання 1 вересня 2021 року

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів дипломної бакалаврської роботи  | Терміни виконання етапів | Примітка про виконання |
|-------|--|--------------------------|------------------------|
| 1     | Вступ  | лютий 2022               |                        |
| 2     | Розділ 1 Аналітичний   | лютий 2022               |                        |
| 3     | Розділ 2 Проєктний   | березень 2022            |                        |
| 4     | Розділ 3 Реалізація дизайн-проєкту   | квітень 2022             |                        |
| 5     | Висновки   | травень 2022             |                        |
| 6     | Оформлення дипломної бакалаврської роботи(чистовий варіант)                                      | травень 2022             |                        |
| 7     | Здача дипломної бакалаврської роботи на кафедру для рецензування (за 14 днів до захисту)         | червень 2022             |                        |
| 8     | Перевірка дипломної бакалаврської роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)     | червень 2022             |                        |
| 9     | Подання дипломної бакалаврської роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту) | червень 2022             |                        |

Студент

\_\_\_\_\_ Марія ЛІЩИНСЬКА

Науковий керівник роботи

\_\_\_\_\_ Ольга ЄЖОВА

Рецензент

\_\_\_\_\_ Калина ПАШКЕВИЧ

## **АНОТАЦІЯ**

Ліщинська М.В. Розробка фірмового стилю для бренда натуральної косметики.

Дипломна бакалаврська робота за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2022 рік.

У дипломній бакалаврській роботі представлені результати дослідження короткої історії косметичних брендів. Досліджені особливості створення фірмового стилю та пакувань для промислового використання, а також, було створено власний фірмовий стиль для компанії «Зевелес», яка займається виготовленням продукції натуральної косметики. Проведено порівняльний аналіз фірмового стилю українських компаній, що продають натуральну косметику. Розглянуті правила створення елементів, які включаються в корпоративний стиль, їх сучасні тенденції, розглянуті аналоги фірмових стилів для косметичних брендів, створений комбінований графічний знак, що підтримує і нові віяння, і має свій особистий шарм та витонченість.

Ключові слова: фірмовий стиль, корпоративний стиль, логотип, пакувальна продукція, сувенірна продукція, екологія, натуральна косметика.

## **Аннотация**

Лищинская М.В. Разработка фирменного стиля для бренда натуральной косметики.

Дипломная бакалаврская работа по специальности 022 Дизайн – Киевский национальный университет технологий и дизайна, Киев, 2022 год.

В дипломной бакалаврской работе представлены результаты исследования короткой истории косметических брендов. Исследованы

особенности создания фирменного стиля и упаковок для промышленного использования, а также был создан собственный фирменный стиль для компании «Зевелес», которая занимается изготовлением продукции натуральной косметики. Проведен сравнительный анализ фирменного стиля украинских компаний, продающих натуральную косметику. Рассмотрены правила создания элементов, которые включаются в корпоративный стиль, их современные тенденции, рассмотрены аналоги фирменных стилей для косметических брендов, создан комбинированный графический знак, поддерживающий и новые веяния, и имеющий свой личный шарм и утонченность.

Ключевые слова: фирменный стиль, корпоративный стиль, логотип, упаковочная продукция, сувенирная продукция, экология, натуральная косметика.

## **ANNOTATION**

Lishchynska M. V. Development of corporate identity for the brand of natural cosmetics.

Bachelor's thesis in specialty 022 Design - Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2022.

The results of the research of a short history of cosmetic brands are presented in the bachelor's thesis. The peculiarities of creating corporate identity and packaging for industrial use have been studied, as well as the company's own corporate identity has been created for Zeveles, a company that manufactures natural cosmetics. A comparative analysis of the corporate style of Ukrainian companies selling natural cosmetics. The rules of creating elements that are included in the corporate style, their current trends, analogues of corporate styles for cosmetic brands, created a combined

graphic sign that supports new trends, and has its own personal charm and sophistication.

Key words: corporate style, corporate style, logo, packaging, souvenirs, ecology, natural cosmetics.

## ЗМІСТ

|   |    |
|---|----|
| <b>ВСТУП</b> .....  | 9  |
| <b>РОЗДІЛ 1 АНАЛІТИЧНИЙ</b> .....   | 13 |
| 1.1 Історіографія проблеми дослідження загального поняття дизайн. Основи створення та поняття графічний дизайн.....                                     | 13 |
| 1.2. Характеристика процесу дизайн-проектування корпоративного стилю ...  | 19 |
| 1.3. Аналіз прототипів і систематизація різновидів предмету проектування корпоративного стилю.....  | 26 |
| 1.4. Систематизація різновидів предмету проектування .....  | 28 |
| 1.5. Аналіз корпоративного стилю компаній, що займаються натуральною продукцією.....  | 34 |
| Висновки до розділу 1 .....   | 38 |
| <b>РОЗДІЛ 2 ПРОЄКТНИЙ</b> .....   | 40 |
| 2.1. Дослідження сфери споживання, визначення групи споживачів фірмового стилю натуральної косметики .....  | 40 |
| 2.2. Дослідження новітніх матеріалів, інноваційних методів, конструктивних рішень, способів проектування і виготовлення фірмового стилю.....            | 41 |
| 2.3 Розробка творчої концепції та ідеї для створення дизайн-проекту.....  | 46 |
| 2.4 Структурний аналіз творчого джерела і його трансформація в образ та макет для створення корпоративного стилю та дизайну упаковки до нього ...       | 48 |
| 2.5 Формування варіантів композиційного рішення нового образу логотипа корпоративного стилю відповідно сучасним тенденціям дизайну.....                 | 51 |
| 2.6 Формування варіантів конструктивного рішення нової форми для пакувальної продукції бренду натуральної косметики відповідно сучасним тенденціям..... | 54 |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.7 Розробка ескізного ряду дизайн-проекту логотипу корпоративного стилю бренду натуральної косметики .....               | 56        |
| 2.8 Обґрунтування ескізів обраної форми та матеріалу для пакувальної продукції .....                                      | 58        |
| Висновки до розділу 2 .....   | 59        |
| <b>РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙНУ КОРПОРАТИВНОГО СТИЛЮ ТА ПАКУВАЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ БРЕНДУ НАТУРАЛЬНОЇ КОСМЕТИКИ.</b>        | <b>61</b> |
| 3.1 Вибір остаточного образу, кольору, та форми для реалізації логотипу корпоративного стилю.....                         | 61        |
| 3.2 Вибір прикладів ділової та сувенірної продукції з створеним логотипом і концепцією корпоративного стилю .....         | 65        |
| 3.3 Вибір методу, розробка і виготовлення в матеріалі виробів пакувальної продукції для бренду натуральної косметики..... | 67        |
| Висновки до розділу 3 .....   | 68        |
| <b>ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ .....</b>  | <b>69</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>   | <b>71</b> |
| <b>ДОДАТКИ.....</b>   | <b>76</b> |



## ВСТУП

**Актуальність теми** полягає у створенні привабливого конкурентоспроможного фірмового стилю для бренду косметики. Сам графічний дизайн є одним з основних і найважливіших засобів комунікації зі споживачами, тому добре розроблений фірмовий стиль, що відповідає необхідним законам, принципам і характеристикам візуальної мови, допомагає компаніям просувати свої бренди на потенційних ринках.

Актуальність цієї теми розкриває багатозначну цінність натуральних продуктів. Дуже важко знайти продукцію високого рівня якості. Використання вітамінів, ефірних масел та рослинних екстрактів допомагає підтримувати натуральність бренду «Зевелес».

**Метою дослідження** є створення дизай-проєкту графічного образу для бренду натуральної косметики, пошук цікавих форм упаковок та їх дизайну з покращеними естетичними властивостями.

**Завдання дослідження.** Основними завданнями дипломного проектування є:

- дослідити характеристику процесу дизай-проєктування фірмового стилю.
- адаптувати теоретичні знання та практичні вміння, їх застосування в створенні айдентики та упаковки для бренду натуральної косметики.
- обґрунтувати технологію і дизайн пакувальної продукції.
- дослідити сфери споживання, визначити групи споживачів і асортимент виробів для проєктування образу для корпоративного стилю бренду натуральної косметики.

- дослідити новітні матеріали, інноваційні методи, конструктивних рішень, способів проєктування і виготовлення пакувальної продукції.

- презентація творчої дизайнерської розробки щодо створення фірмового стилю та упаковок.

**Методи дослідження** є системний та методичний підхід для створення корпоративного стилю та пакувальної продукції для бренду натуральної косметики. Перед початком роботи над графічною частиною будуть вивчені аналітичні та наукові джерела які будуть представлені і в роботі. Аналіз аналогів логотипів для фірмових стилів та пошук цікавих рішень створення незвичайної пакувальної продукції для бренду. При розробленні дизайн-проєкту використані прикладні комп'ютерні програми: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop.

**Методологія дослідження.** В основі методики дослідження фірмового стилю, натуральних продуктів, продукції косметики, використано методи, такі як: історичний, порівняльний, образно-стилістичний, художній, аналітичний. Використання історичного методу відбулось, коли було проведено аналіз та дослідження історії та розвитку фірмового стилю. Порівняльний метод полягав у дослідженні українських компаній, що безпосередньо займаються виготовленням натуральної косметики. Образно-стилістичний метод було використано, коли йшов процес описання образу логотипів, їх стилістичної обробки. Художній метод полягав в описанні індивідуального оформлення, художніх прийомів, стильового рішення фірмового стилю. Також, правильний підбір кольорового співвідношення. Щодо аналітичного методу можна сказати, що він був використаний щодо пошуку найважливішої інформації, знаходження єдиної суті дослідження, аналізу основних питань фірмового стилю і т. д.

**Об'єктом дослідження** є процес дизайн-проєктування фірмового стилю.

**Предметом дослідження** дипломного проекту є розробка фірмового стилю та пакувальної продукції бренду натуральної косметики.

**Інформаційна база дослідження** базується на навчально-методичних посібниках, інтернет ресурсах, науково-періодичних виданнях, наукових публікаціях, спеціалізованих книжкових виданнях, газет, журналів тощо.

**Елементи наукової новизни** полягають у систематизації новітніх методів, сучасних технологій створення та виготовлення фірмового стилю. Систематизовано графічні дизайнерські підходи у створенні фірмового стилю. На основі розуміння сучасних тенденцій дано прогностичне бачення щодо розвитку методів, технологій, графічних візуалізацій у розвитку фірмового стилю.

**Практичне значення одержаних результатів** дипломного проекту полягає у створенні фірмового стилю та пакувальної продукції бренду натуральної косметики «Зевелес», а саме, розробки фірмових елементів для корпоративного стилю, таких як: візитки, конверти, фірмові бланки, блокнот для записів та флаєри. Також, створено упаковки косметики в комп'ютерних програмах AdobeIllustrator та AdobePhotoshop для плакатів.

**Апробація результатів дослідження.** Результатом проходження теоретичної та практичної апробацій є участь у XXII Міжнародній науково-практичній конференції «Multidisciplinary academic research, innovation and results» (07-10 червня 2022р., Прага, Чехія) [1].

**Публікації.** Основні результати роботи опубліковано у тезах XXII Міжнародній науково-практичній конференції «Multidisciplinary academic research, innovation and results» (07-10 червня 2022р., Прага, Чехія).

**Ключові слова:** дизайн-проект, фірмовий стиль, корпоративний стиль, логотип, пакувальна продукція, сувенірна продукція, екологія, натуральна косметика.

**Структура і обсяг роботи.** Дипломна бакалаврська робота викладена на 68 сторінках комп'ютерного тексту (без додатків), складається зі вступу, трьох розділів, включає 45 рис., 1 табл., список використаних джерел містить 54 найменування, 4 додатків на 14 сторінках.

## РОЗДІЛ 1 АНАЛІТИЧНИЙ

### **1.1 Історіографія проблеми дослідження загального поняття дизайн. Основи створення та поняття графічний дизайн**

Історія дизайну в його нинішньому вигляді бере свій початок в середині XIX століття, в період так званої індустріальної революції, коли різко з'явилася потреба в правильному проектуванні приміщень заводів і фабрик, які в той час дуже стрімко з'являлись [2].

Зрозуміло, графічний дизайн в той час відрізнявся від сучасного, адже проміжок часу між появою першого комп'ютера та потребою в період індустріальної революції склав трохи більше, ніж сто років, отже, і малювати доводилося виключно від руки і на папері [3]. Дизайн гармонійно поєднує корисне (функціональне) і красиве (естетичне). Тобто кожна річ, кожен об'єкт, створені дизайнером, мають найповніше відповідати своєму призначенню, бути зручними, легкими в користуванні та водночас красивими, приносити естетичне задоволення.

Елементи дизайну частини або компоненти, які можна виділити у будь-якій композиції або творі мистецтва. Вони формують структуру твору і можуть нести безліч різних ідей. Елементами дизайну є: крапка, лінія, форма (фігура), рух, колір, візерунок, текстура, простір, шрифт тощо [4].

Ближче кінця XIX століття дизайн з суто практичної сфери застосувань перетворюється більше на мистецтво, ніж на базову потребу людини, а професія дизайнера в якійсь момент стає майже одним цілим з професією художника [3]. За твердженням американського мультиплікатора Джеффа Сміта

«Найоптимальніший процес проектування об'єднує прагнення мистецтва, науки та культури» [5].

В цей період з'являються перші агентства графічного дизайну [3]. Одним з таких було агентство Wiener Werkstätte (що перекладається як Віденська майстерня) (Рис 1.1). Воно було засновано в 1903 році художником Коломаном Мозером, архітектором Йозефом Гофманом і меценатом Фріцем Верндорфером. Werkstätte об'єднав архітекторів, художників і дизайнерів, які працюють у сфері кераміки, моди, срібла, меблів та графіки. Вони вважаються піонерами сучасного дизайну та раннього впливу в таких стилях, як Баухаус та Арт Деко. Як одна з перших груп професійних художників, які працювали разом, вони вплинули на стандарти дизайну для майбутніх поколінь.



*Рис. 1.1 Приклад фірмової вивіски*

У ХХ столітті починається розквіт художнього дизайну [3]. Дизайнери-художники все більше займають провідні посади в ряді галузей сучасної

промисловості. Для компаній розробляються фірмові стилі, з'являються перші рекламні плакати, вміло створені дизайнерами.

В зв'язку з різними думками та ідеями починають виникати безліч мистецьких та дизайнерських рухів [3].

*Модерн* (“*Нове мистецтво*”) [3] процвітав у Західній Європі та Сполучених Штатах з 1880-х років до Першої світової війни (Рис. 1.2). Це була свідомо спроба відмовитися від історичних стилів 19 століття.

Творці модерну прагнули підвищити статус ремесла та створити справді сучасний дизайн, який відображав корисність створених ними предметів. Однією з відмінних характеристик стилю є використання органічних, асиметричних ліній замість суцільних однорідних форм—застосовуваних в архітектурі, інтер'єрах, ювелірних виробках, а також плакатах та ілюстраціях.

*Баухаус* [3] був впливовим напрямом мистецтва та дизайну, яке розпочалося в 1919 році у Веймарі, Німеччина. Школа Баухаус, заснована Вальтером Гропіусом, започаткувала новий спосіб мислення (Рис. 1.3).

Через шість місяців після закінчення Першої світової війни школа заохочувала художників і дизайнерів використовувати свої таланти, щоб допомогти відновити зруйноване суспільство. Граматика Баухауса — «трикутник, квадрат і коло» — викликала цей менталітет повернення до основ. Вони кидали виклик всьому, включно зі звичною методикою навчання.

Вони поєднували декоративно-прикладне мистецтво, класичний та авангардний стилі, форму та функції. Дизайн Bauhaus включав мінімалізм, геометричні форми та просту типографіку. У той час як бульбашка Баухауса проіснувала лише 14 років, її вплив залишається майже в усіх аспектах сучасного життя сьогодні.



*Рис. 1.2 Приклади робіт дизайнерів у стилі модерн*



*Рис. 1.3 Приклади робіт дизайнерів у стилі баухаус*

*Арт-деко* [6] виник у Парижі під час Міжнародної виставки декоративно-прикладного мистецтва та сучасної промисловості у 1925 році (Рис. 1.4).

Стиль, елегантність і витонченість є втіленням дизайну в стилі ар-деко. Арт Деко використовує прості форми, стилізовані та геометричні орнаменти, а також продумане використання дорогих матеріалів, як натуральних, так і синтетичних.

Арт-деко, що охоплює архітектуру, меблі, моду, скульптуру та багато іншого, містить у собі декадентський дух 1930-х років.

*Швейцарський дизайн ( Міжнародний стиль типографіки )* (Рис. 1.5). Спираючись на раціональний підхід Баухауза, цей рух пов'язаний з функціональністю та універсальністю [3]. Цей стиль отримав розвиток у Швейцарії протягом 1950-х років. Дизайнери розробили згуртований,



уніфікований, модерністський рух, який став відомий як швейцарський дизайн або міжнародний друкарський стиль.

Логічні модульні сітки забезпечили структуроване розміщення для вирівнювання різних елементів, що зараз вважається важливим для більшості форм графічного дизайну. Реалістична фотографія була віддана перевагу більш виразній ілюстрації.

Швейцарський дизайн має мінімалістичний характер. Мінімалізм повернувся в брендинг, дизайн інтерфейсу користувача та упаковку. Цю тенденцію використовують впливові компанії, такі як Apple і Google, які віддають перевагу чистій, згладженій естетиці, а не прикрасам та зайвій наляпості. Важливим внеском швейцарського руху за дизайн є використання сіток.

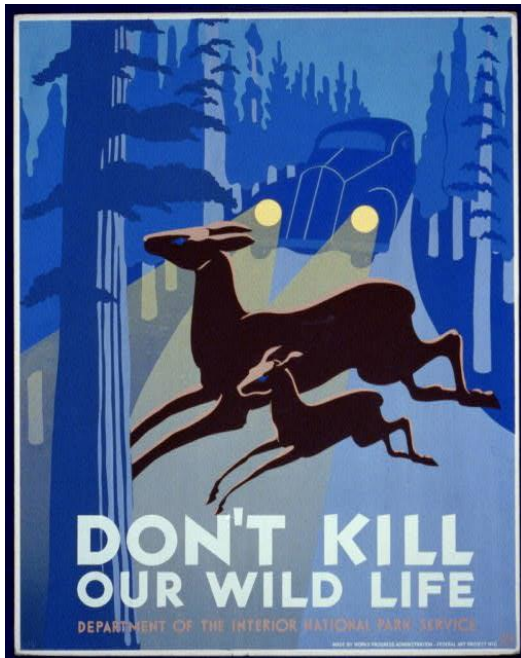


Рис. 1.4 Приклади робіт дизайнерів у стилі арт-деко



Рис. 1.5 Приклади робіт дизайнерів у стилі Швейцарського дизайну

*Поп-арт* ( рис. 1.6). Насамперед британським та американським культурним феноменом, який набув популярності наприкінці 1950-х і 1960-х років, мистецтвознавець Лоуренс Елловей назвав поп-арт через те, як воно прославляло популярну культуру та підняло звичайні, часто нічим не примітні об'єкти до знакових статусів [6].

Рух поп-арту почався як бунт проти домінуючих підходів до мистецтва, культури та традиційних поглядів на те, яким має бути мистецтво. Джерелами натхнення були голлівудські фільми, реклама, упаковка продуктів, поп-музика та комікси, відкидаючи претензії «високого мистецтва» на користь сміливого графічного естампу.

*Постмодернізм* ( рис. 1.7). Постмодернізм був реакцією проти модернізму [3]. У той час як модернізм був заснований на ідеалізмі та розумі, постмодернізм народився із скептицизму та підозри щодо розуму. Модерністи цінували ясність і простоту. Постмодерністи охопили складні й часто суперечливі шари сенсу.

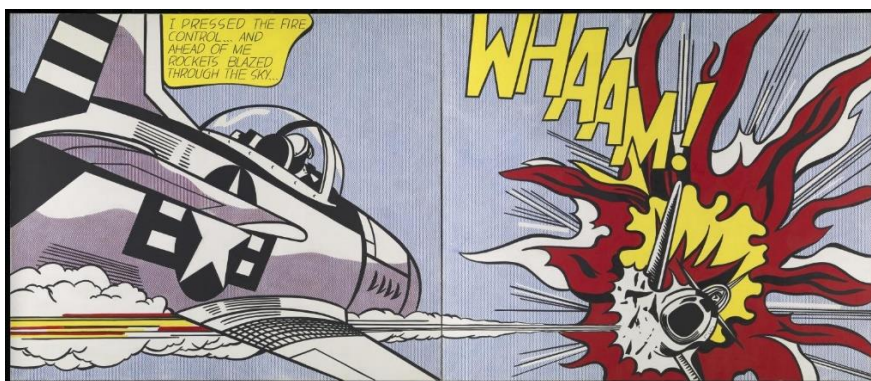


Рис. 1.6 Приклади робіт дизайнерів у стилі в стилі поп-арт



Рис. 1.7 Приклади робіт дизайнерів у стилі постмодернізм

Молоді дизайнери руху поставили під сумнів філософію «форма слідує за функцією», пов'язану з модернізмом, що походить від швейцарського стилю

дизайну (або міжнародного стилю типографіки). Дизайнери творили вільно, порушуючи правила дизайну, використовуючи колаж, спотворення, яскраві кольори та абстрактний шрифт.

Наприкінці 1970-х років Ейпріл Гріман стала відомою своїми постмодерністськими експериментами з типографічними інноваціями та барвистим стилем колажу.

Як заключення, можна відзначити, що поняття дизайн має дуже глибоку історію свого походження, але саме початок його великої популярності і надавання вже нам знайомих характеристик и принципів роботи дизайн починає набирати в кінці XIX століття та на початку XX завдяки промисловій революції.

Завдяки цій історичній події багато різновидів почали набирати актуальності в сучасному світі, а особливо графічний дизайн, який і до нашого часу набирає все більше і більше популярності та вже має багато своїх різновидів [7].

## **1.2. Характеристика процесу дизайн-проектування корпоративного стилю**

Фірмовий стиль - це візуальне сприйняття всієї організації [8]. Він відрізняється від брендингу, який являє собою повну історію певної послуги чи продукту, від візуальних елементів до історії, що стоїть за цим та його позиціонування на ринку. Наприклад, фірмовий стиль глобальної корпорації GlaxoSmithKline [9]— це помаранчевий логотип із початковою буквою «gsk», і в цій корпорації є кілька брендів зі своєю власною візуальною ідентичністю та історією, як-от Panadol і Aquafresh (рис. 1.9).

Фірмовий стиль – це всі візуальні елементи, які вибрано для представлення загального обличчя організації – від корпоративних логотипів до шрифту, слоганів, зображень, колірної палітри та тембру голосу [10]. Це очевидно також у фізичній формі, у канцелярських приладдях, упаковці, уніформі, товарах, брошурах чи онлайн-кампаніях. Розробка фірмового стилю — це процес створення всіх цих різноманітних візуальних елементів компанії та специфічного дизайну, який у них входить. Хоча це не пов’язано з продуктом чи послугою та цінностями, це все одно є ідентифікаційним фактором для організації, і як такий має відображати те, ким є організація.



Рис. 1.9 Приклад логотипу глобальної корпорації «gsk»

Якщо зовнішній вигляд і відчуття компанії не відображають, як вона діє, виникне розрив між корпоративним стилем і тим, як вас сприймають [11]. Це не тільки послаблює фірмову ідентичність, але й викликає недовіру серед розгубленої аудиторії. Розглядаючи фірмовий стиль або намагаючись

удосконалити свій, необхідно враховувати чотири основні елементи: логотип, шрифт, образність та рекомендації щодо стилю [9].

Логотип є найбільш очевидним з графічних елементів фірмового стилю (рис. 1.10). Як видатний візуальний знак, він повинен миттєво ідентифікувати вашу компанію [12]. Наприклад, надкушене яблуко від Apple, барвистий словесний знак Google [13] і блакитна пташка у Twitter [14] — усе одразу поєднує один візуальний елемент із усім духом бренду організації. Сильний корпоративний логотип може навіть перетворити організацію з бізнесу на культурну ікону, як у вищезгаданих випадках.



а)



б)



в)

Рис. 1.10. Приклади логотипів компаній: а) «Apple», б) «Google», в) «Twitter»

«Зображення коштує тисячі слів», — кажуть у приказці, але вивчення типографіки — одного з ключових елементів фірмового стилю — підкаже вам, що стиль, форма, вага та інтервал написаного слова також можуть сказати дуже багато. Текст може бути теплим і доброзичливим, елегантним і розкішним, або сміливим і авторитетним.

Наступні кроки - це пошук шрифтів та кольорів.

Загалом у світі створено велику кількість шрифтів. Деякі з них залишаються популярними вже протягом століть, а деякі не змогли прижитися у 21 столітті (рис. 1.11) [15].

Шрифти можна поділити на такі групи: «антикви» — шрифти із засічками (зарубками), які з'явилися ще у 15 столітті та існують до сьогодні, «гротески» — шрифти без засічок, які з'явилися у 19–20 столітті, та декоративні шрифти.



*Рис. 1.11 Приклади шрифтових логотипів*

Спробуємо проаналізувати різні «характери» шрифтів, що використовуються відомими брендами:

1. Fedex (американська вантажна авіакомпанія, перша в світі авіакомпанія за обсягом перевезених вантажів і друга — за розміром флоту)

Шрифт компанії створює враження «цілісності, стабільності та надійності».

Буква е має закриту форму. Зазвичай, закриті букви справляють враження менш дружелюбних та більш формальних, вони без ветребеньок. Такі букви кажуть: «я доставлю твою посилку, куди потрібно, щоб там не було».

2. Tiffany & Co. (ювелірна транснаціональна компанія)



Шрифт створює враження «аристократії минулого століття, класики та стабільності». Букви дуже класичні та досить контрастні. Наявний великий контраст між вертикалями та горизонталями, що є ознакою так званого fashion-шрифту.

### 3. Samsung (південнокорейська транснаціональна компанія-конгломерат)

Шрифт — технічний, стабільний, дуже вузький. Такий собі «робочий бренд». Враження: «давайте швидко працювати, ми будемо майбутнє».

### 4. The New Yorker (американський щотижневик, який публікує репортажі, коментарі, критику, есе, художні твори, гумор, комікси та поезію). Цей щотижневик вважається іконою графічного дизайну. Шрифт — стильний, дуже химерний. За всіма ознаками це «антиква», однак немає засічок.

Шрифт The New Yorker є експериментальним, що має контраст та декоративність «антикви», але з відрізними засічками. Погляньте на чудернацьку букву «Е» у слові «New».

### 5. New Yorker (німецький магазин молодіжного одягу)

Ще один New Yorker, але його шрифт створює зовсім інше враження — «дешевий, модний, наглий, досить агресивний». Ефект творить велика буква «У», і в цьому його привабливість.

### 6. Музей Івана Гончара (державний всеукраїнський спеціалізований науково-дослідний культурно-освітній заклад)

Його шрифт перекликається із шрифтом американського щотижневика The New Yorker. Букви досить дивні, незвичні, у них свій характер: буква «У» — «нарбутівського» стилю (Георгій Нарбут — український художник-графік), дуже вузьке «Г» та дуже широке «А». Шрифт логотипу виглядає сучасно та традиційно одночасно.

## 7. Ukraine NOW UA (новий бренд України) [16]

Шрифт — сучасний, це так званий геометричний гротеск. Цей бренд «каже», що Україна — це країна із технічним потенціалом, ідеями, і в неї «все ок».

## 8. Macmillan Cancer Support (одна із найбільших британських благодійних організацій, яка підтримує людей, хворих на рак)

Спеціальний шрифт без логотипу для проекту з підтримки хворих на рак розробили дизайнери компанії Wolff Olins. До шрифту додали приємний гротеск та вибрали спеціальний колір.

Дизайнери дійшли до висновку, що не варто говорити про рак із «траурним» обличчям. Було вирішено цю важку тему піднімати у такому навмисне легковажному вигляді, щоб людям, яким і так погано, не було ще гірше. Створений Wolff Olins шрифт для Macmillan Cancer Support творить те, що називається айдентикою, це шрифт, який впізнається.

Типографічний стиль може бути одним із найбільш далекосяжних елементів фірмового стилю, який з'являється в електронних листах, презентаціях, контрактах, підписах електронних листів, брошурах, канцелярських приладдях, офісних вівісках тощо. З цієї причини дуже важливо, щоб тип шрифту був відповідним для певної корпорації, незалежно від того, чи він говорить про стабільність чи сучасність, він повинен точно відображати те, ким є організація. Перш за все, вибір типу шрифту має бути розбірливим, чітким і працювати на різних цифрових та друкованих платформах [9].

Як і слова, зображення є потужними елементами фірмового стилю. Вони представляють організацію через послідовне відчуття, яке мають фотографії та ілюстрації.



Впізнаваним організаціям, таким як ІКЕА, чітка, послідовна і доступна фотографія дозволила виділитися серед своїх конкурентів і лягла в основу деяких з найуспішніших і незабутніх компаній на сьогоднішній день [9].

Візьмемо недавню кампанію Аспе для ІКЕА як відповідь на будинок високої моди, сумку Balenciaga, клон культового покупця ІКЕА. Зображення відразу ідентифікується як ІКЕА і висміює привласнення Balenciaga візуальної ідентичності ІКЕА (рис. 1.12).

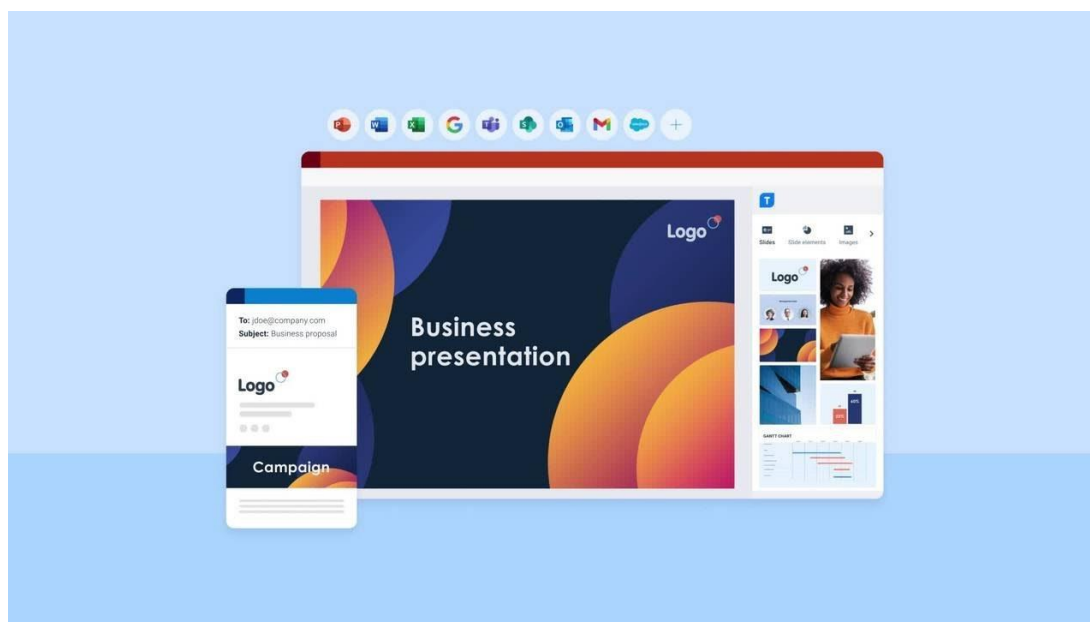


Рис.1.12 Приклад фірмового стилю та логотип бренду ІКЕА

При створенні різних елементів фірмового стилю потрібен набір детальних рекомендацій щодо стилю, щоб забезпечити їх успішне застосування. Також відомі як посібник із корпоративного стилю або посібник із розробки фірмового стилю, рекомендації забезпечують послідовне впровадження ідентичності бренду всіма особами.

Інструкції повинні точно окреслювати, як і коли використовуються різні візуальні ресурси, тому потрібно враховувати всі місця розташування – наприклад, банери електронної пошти сторонніх розробників, зображення обкладинок соціальних мереж, підписи електронної пошти, візитні картки, бланки. Завжди зручно включати наочні приклади «Як і чого не слід», щоб уникнути будь-якого неправильного тлумачення [17].

Однак надсилання своїх рекомендацій щодо стилю по всьому підприємству та сподівання, що кожен із зайнятих співробітників прочитає, зрозуміє та застосує їх, може бути бажаним за дійсне. Templafy – це інструмент, який допомагає впроваджувати корпоративний стиль, розгортаючи оновлення фірмового стилю в документах і пов’язаних візуальних ресурсах, забезпечуючи правильне використання нових дизайнів (рис. 1.13). Завдяки Templafy Library співробітники завжди матимуть доступ до корпоративного контенту, який містить правильні візуальні елементи та відповідає всім рекомендаціям щодо стилю. Завдяки кращому контролю над використанням візуальних активів компанія та співробітники зможуть працювати разом, щоб створити найсильніший корпоративний стиль.



*Рис. 1.13 Приклад використання програми Templafy для створення корпоративного стилю*

### **1.3. Аналіз прототипів і систематизація різновидів предмету проєктування корпоративного стилю**

Логотип, упаковка, типографіка та індивідуальність – усі вони представляють бренд, а також обслуговування клієнтів, ціну, якість продукції та корпоративну відповідальність, але бренд є дещо більш нематеріальним. Це емоційне, візуальне, історичне та людське. Це досвід, який розділяє різні продукти та послуги у світі, де якість часто порівнянна або однакова [18].

Аналізуючи логотипи, фірмовий стиль, айдентику стилю, ділові елементи, носії тощо, було досліджено та визначено, що більшість компаній, організацій, продавців і постачальників, що використовують натуральні компоненти, при наданні певних косметичних або медичних послуг, на своїх логотипах, зображають: листя, квітки, дерева, воду, людину та планету Земля (рис. 1.14). В логотипах присутні зелений, салатний, блакитний, синій та білий кольори, що притаманні природі.



*Рис. 1.14 Варіанти логотипів із зображенням дерев, листя, квітів*

Досліджуючи логотипи із зображеннями листя, проаналізовано багато прототипів логотипів предмету проектування – фірмового стилю, що наведено нижче. В даних варіантах логотипів представлені зображення листя (рис. 1.15). Що саме властиве цим логотипам, що вони всі мають два кольори: зелений та білий і при цьому вони різні та виглядають стримано і лаконічно.



*Рис. 1.15 Варіанти логотипів із зображенням листя*

Незвичайні рішення можна побачити у наступних досліджених варіантах логотипів з надписами натуральної косметики і додатковою назвою або слоганом (рис. 1.16).



*Рис. 1.16 Варіанти логотипів із зображенням людини та листя*

#### **1.4. Систематизація різновидів предмету проектування**

Візуальна ідентичність — це те, як ви формуєте сприйняття та створюєте враження за допомогою видимих елементів вашого бренду. Зображення є потужною формою спілкування, особливо тому, що вони не спілкуються словами. Вони говорять на первинному емоційному рівні, тому є більш

переконливими. Але з великою потужністю спілкування приходить велика відповідальність: потрібно бути особливо обережними, щоб не надіслати неправильне повідомлення [17].

Візуальна ідентичність — це вся образна та графічна інформація, яка виражає бренд і відрізняє його від усіх інших. Іншими словами, описує все, що клієнти можуть побачити фізично, від логотипу до дизайну інтер'єру магазину [19].

Часто візуальна ідентичність завершується розробкою посібника зі стилю бренду, який містить послідовні інструкції щодо того, як бренд повинен бути візуально представлений у будь-який час і в будь-якій ситуації.

Мета візуальної ідентичності:

- створити емоційне враження на глядачів
- інформувати глядачів про характер бренду та пропонованих послуг/продуктів
- об'єднати багато різних аспектів бізнесу за допомогою послідовних візуальних елементів

Візуальна ідентичність, по суті, є візуальною мовою бренду. Таким чином, його окремі елементи, як слова, є будівельними блоками, які дозволяють месенджеру створювати сенс. Тут ми розглянемо ці окремі елементи, які об'єднуються, щоб утворити цілісну візуальну ідентичність [20].

Колір використовується для ідентифікації бренду за схемою (як правило, рекомендується не більше трьох кольорів) дуже специфічних відтінків, відтінків і відтінків [21]. Це означає, що бренди використовують не просто червоний або зелений колір, а шираз і морську піну. При правильному використанні кольори можуть викликати одні з найпотужніших емоційних реакцій у глядача.

Хоча палітра кольорів часто починається з логотипу, ці кольори слід використовувати для всіх матеріалів бренду. Як правило, дизайнерам потрібно призначити основний колір (основний колір для вашого бренду), допоміжний колір (для використання у фоновому режимі) і колір акценту (для контрасту таких активів). Відсутність кольору, наприклад чорного та білого, також є цілком прийнятним кольором [22].

Фізичні активи — це матеріальні об'єкти, які сприяють візуальній ідентичності бренду. Строго кажучи, це може не стосуватися брендів, які не мають фізичної присутності, і характер цих активів буде відрізнятися навіть у самих компаній, які мають. Але оскільки це важливий елемент візуальної ідентичності для фізичних брендів, варто переглянути [17].

Фізичні активи можуть включати в себе планування та дизайн магазину (подумайте, як усі Apple Stores схожі з білими інтер'єрами та скляними вітринами), уніформу, яку носять працівники, які працюють із клієнтами, та фарфор, столові прилади та скатертини, які використовуються в ресторанах (рис. 1.17). Все це посиляє повідомлення споживачам, включаючи відсутність послідовності.



*Рис. 1.17 Приклад фізичного активу компанії Apple Stores*

Зрештою, успіх будь-якого логотипу залежить не лише від візуального дизайну, а й від того, як люди його сприймають. Для того, щоб ваш логотип впливав на вашого споживача на психологічному або підсвідомому рівні, він повинен бути релевантним, змістовним і орієнтованим на потрібну аудиторію [23].

Коли справа доходить до вибору кольорів логотипу, потрібно враховувати багато факторів. Конкретні відтінки можуть викликати певні емоції та передати унікальні почуття. Кольори, які вибрані для логотипу, будуть служити для представлення, передачі цінностей та посилення ідентичності вашого бренду.

Використовуючи психологію кольору, ми можемо оцінити вплив кольору на людські емоції та поведінку. Наприклад, червоний колір асоціюється з пристрастю, мужністю і владою. У деяких контекстах і культурах червоний може мати негативні конотації, пов'язані з небезпекою або гнівом. І навпаки, відомо, що червоний колір викликає апетит, і саме з цієї причини його часто можна побачити в логотипах фаст-фуду [24].

Розуміючи нюанси та наслідки, колір може впливати на сприйняття логотипу та, у свою чергу, бренду (рис. 1.18).

Короткий огляд атрибутів кожного кольору:

Червоний: Пристрасть, любов, сила і впевненість

Помаранчевий: довіра, енергія, грайливість і оптимізм

Жовтий: Щастя, надії, веселий і веселий

Зелений: мир, природа, гармонія та оновлення

Синій: спокій, спокій, розум і довіра

Фіолетовий: роаялі, мудрість, співчуття і творчість

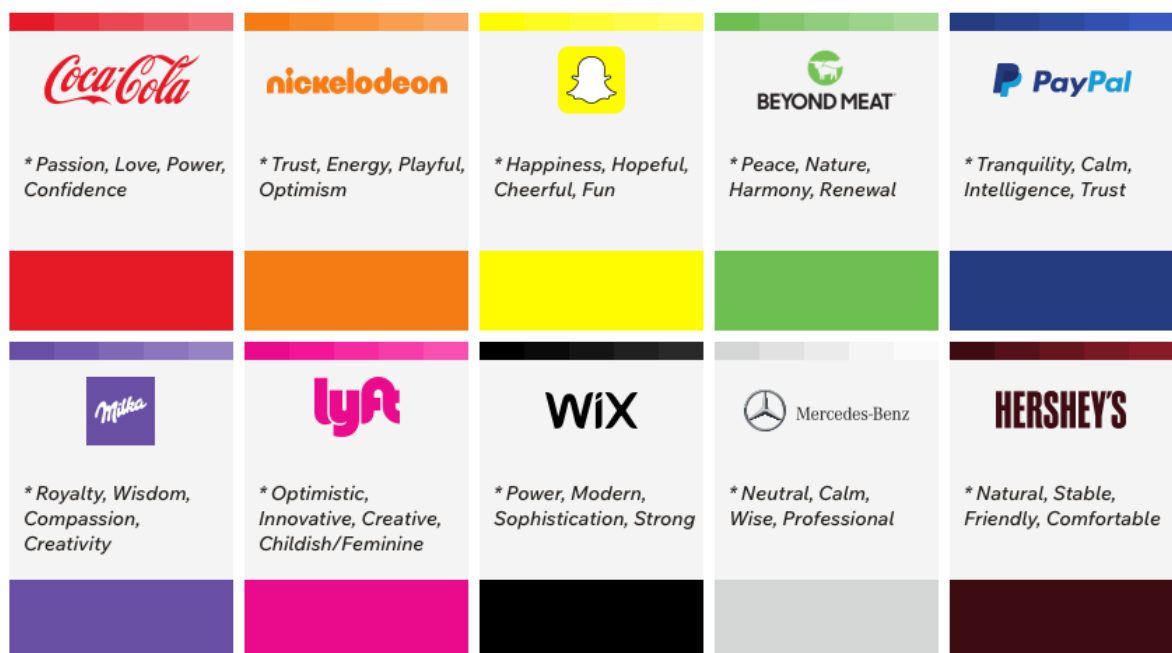
Рожевий: оптимістичний, інноваційний, креативний і дитячий/жіночий

Чорний: потужний, сучасний, витончений і сильний

Сірий: нейтральний, спокійний, мудрий і професійний

Коричневий: природний, стабільний, дружній і зручний [24]

Беручи до уваги всі ці ідеї психологічного дизайну логотипу, ви також повинні звернути увагу на взаємність між ними. Створюючи свій шедевр логотипу, ви також можете вивчити останні тенденції логотипів та ідеї дизайну логотипів.



*Рис. 1.18 Приклад впливу кольору у логотипах відомих брендів*

Проаналізувавши, було виділено декілька пунктів для створення логотипа:



- завжди переконуватись, що логотип буде добре виглядати в будь-якому розмірі. Забезпечення створення векторного зображення з високою роздільною здатністю, яке можна легко адаптувати або налаштувати, означає, що логотип завжди буде виглядати найкращим, незалежно від контексту.
- балансувати з символами та значками. Їх розмір може вплинути на розміщення інших елементів у логотипі, наприклад тексту. Якщо певний елемент більший, це вказує на важливість і привертає увагу. Звернення уваги на загальну композицію та розміщення кожного компонента призведе до цілісного дизайну.
- потрібен логотип, який міг би розвиватися разом із брендом, а не стрибати на підніжку останніх модних примх. Логотип є серцем ідентичності бренду і повинен мати стійкий дизайн.
- завжди переконуватись, що логотип буде універсальним. Як кольори та символи можуть мати контрастні значення в різних культурах, так і макет дизайну логотипу.
- думати про використання негативного простору, кольору фону, шарів, вирівнювання та читабельності щодо сприйняття логотипу.

Фірмовий стиль втілюють у багатьох елементах: логотип, шрифт, корпоративні кольори, тека, бланк, візитка, шаблони для e-mail, пакети та сумки, конверт, фірмовий одяг, сувеніри, стандарти для візуальної реклами, та багато іншого (рис. 1.19) [25].



*Рис. 1.19 Приклад повного корпоративного стилю*

## 1.5. Аналіз корпоративного стилю компаній, що займаються натуральною продукцією

Зараз, у нашому світі існує велика кількість продуктивних компаній, які займаються косметикою та виготовленням продукції на основі натуральних компонентів [26]. За результатами дослідження, було проаналізовано українські компанії: «Calendula», «Hillary», «Injoy», які працюють у косметичній сфері та випускають натуральну косметику та засоби гігієни (рис. 1.20).

**CALENDULA**  
ETHICAL. ORGANIC

а)

**HILLARY**

б)



в)

*Рис. 1.20 Приклади логотипів компаній а) «Calendula», б) «Hillary», в) «Injoy»*

Косметична компанія «CALENDULA» пропонує широкий вибір засобів для обличчя, тіла і волосся [27]. Це натуральна косметика з використанням органічних інгредієнтів. Також спеціалізується на веганській косметиці високої якості.

Сайт косметики пропонує повний спектр засобів — для обличчя, тіла, волосся, вагітних, годуючих мам, дітей і навіть для вирішення таких шкірних проблем як псоріаз, дерматит, екзема.

Місія компанії-створити інтернет магазин косметики, безпечної для людей та навколишнього середовища. Бренд представляє тільки ті продукти, які 100% натуральні, етичні, не тестують на тваринах, упаковані у матеріали, придатні для переробки.

Компанія застосовує білий, чорний та червоний кольори. Шрифти використовують прості, лаконічні, без засічок, наприклад Impact.

Косметична компанія «Hillary» з'явилась на ринку нещодавно [28]. У виробництві продукції Hillary Cosmetics використовують виключно натуральні компоненти від провідних виробників і постачальників органічних косметичних інгредієнтів з Італії, Іспанії, Франції, Німеччини, Данії, США та ін. Політика компанії така, що клієнт не знайде продуктів нафтопереробки, силіконів,

синтетичних ароматизаторів і барвників, а також інших шкідливих компонентів. Компанія не використовує силікони і сульфати, які надають тимчасовий ефект.

Також при створенні бренду «Hillary» засновники зіткнулися з нудним і похмурим підходом до дизайну етикеток, представленості продуктів, каналів маркетингу і т. д., у всьому тому, що бачать клієнти в індустрії натуральної косметики. Тому компанія популяризує не тільки бренд Hillary Cosmetics, але і органічне усвідомлене споживання, застосовуючи яскравий дизайн і позиціонування, а також маркетингові канали, такі як робота з понад 5000 інфлюенсерів. Компанія розробляє фірмовий стиль, що включає рекламні плакати, буклети, рекламні листівки, запрошення, а також рекламує свою продукцію у соціальних мережах. Кольори, які використовує компанія, це: білий та чорний, в рекламі своєї продукції використовує ще й зелений. Шрифти використовують прості, лаконічні, без засічок.

Для створення свого власного фірмового стилю, було проаналізовано прототипи існуючих фірмових стилів компаній, що займаються натуральною косметикою. Вдалим прикладом для подання оформлення фірмового стилю є компанія «InJoy», що заснована в 2016 році [29]. Еко-бренд «InJoy» - це не тільки про косметику, а й про гарне самопочуття, яскраві емоції та усвідомлення унікальності кожної миті.

Компанія використовує інноваційний підхід догляду за шкірою, що зберігає природню красу без ін'єкційних втручань. Smart Line від Injoy - космецевтика з сучасними складними рецептурами, розробленими спільно зі швейцарськими вченими. В основі концепції - сила та ефективність фітостовбурових клітин та висока концентрація дієвих компонентів, що проникають глибоко у шкіру. Фітостовбурові клітини альпійської троянди - потужні антиоксиданти, що забезпечують оздоровлення шкіри на клітинному рівні. Стівбурові клітини рослин містять в собі епігенетичні фактори, що дуже

схожі на стовбурові клітини людини, тому чудово підходять для вирішення основних проблем шкіри. Як працює? За допомогою фітостовбурових клітин запускається самовідновлення шкіри і повертаються до нормальної життєдіяльності «сплячі» клітини. Це принцип, завдяки якому молодість продовжується на довгі роки. Результат: Шкіра оновлена, наповнена, пружна та сяє природною красою.

За основу взяті такі кольори, як білий, зелений та чорний, а також присутній елемент листя.

В наш час багато компаній не використовують візитівки та банери, а просувають рекламу свого бренду на просторах інтернету, в соціальних мережах. «InJoy» є однією з них.

Компанія «InJoy» має чіткі та яскраві зображення в мережі Instagram, що несуть ідею щодо косметичної продукції (рис. 1.21). Споживач одразу розуміє, побачивши зображення листя та назву логотипу, про що хотів сказати автор.

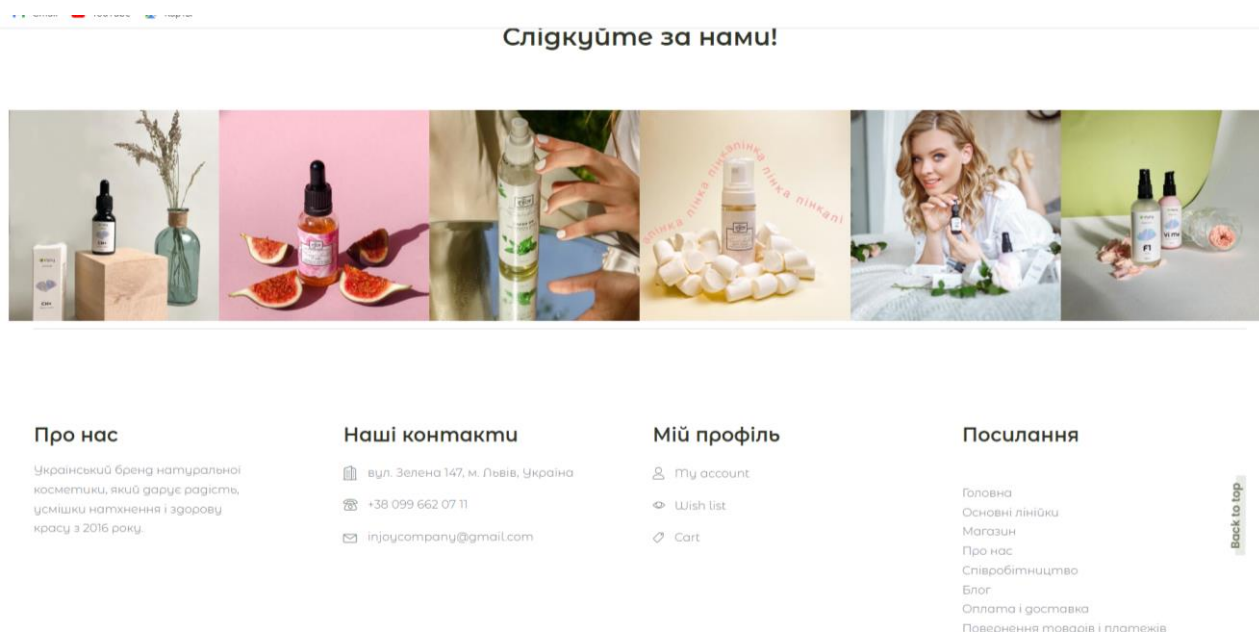


Рис. 1.21 Приклад реклами бренду «InJoy» за допомогою сайту

Таким чином, проведено аналіз фірмового стилю компаній, що займаються виготовленням косметичної продукції на основі натуральних компонентів.

## Висновки до розділу 1

1. В першому аналітичному розділі було проаналізовано історичне походження визначення дизайн. Було визначено, що для дизайну фактором, що сприяв зародженню та швидкому розвитку як самостійного виду проектної діяльності була саме промисловій революції. Також був представлений графічний дизайн який є активним видом дизайну, що функціонує в багатьох виробничих та торгівельних областях, та має вплив на отримання високих прибутків з продукції завдяки орієнтованості на масовому споживачу.

2. Описана характеристика процесу дизайн-проекування – розробки фірмового стилю, а саме основні правила та критерії фірмового стилю, основні елементи, носії стилю. Досліджено та проаналізовано шрифтові та кольорові рішення відомих брендів, логотипів, слоганів.

3. Проаналізовано прототипи предмету проектування –фірмового стилю. Наступним етапом дослідження був аналіз логотипів з зображенням листя, дерев та квітів.

4. Проаналізовано українські компанії «Calendula», «Hillary», «Injoy», що займаються виготовленням натуральної косметики, засобами гігієни. Також, досліджено корпоративний стиль компанії «Injoy», що займається виготовленням косметики з фітостовбурових клітин. Представлено приклади логотипів даних компаній.

5. Досліджуючи фірмовий стиль, створення логотипу для компанії, можна визначити, що завдяки правильному логотипові та фірмовому стилі, компанія запам'ятається клієнтам і цим самим підсилить рекламні контакти зі споживачами, а також підвищить свій імідж. Тому, дуже важливо включити всі графічні елементи, шрифтові та кольорові рішення у розробці фірмового стилю.

## РОЗДІЛ 2 ПРОЄКТНИЙ

### **2.1. Дослідження сфери споживання, визначення групи споживачів фірмового стилю натуральної косметики**

Сфера споживання для бренда має вид особистого споживання, тобто для особистого використання людиною задля користі власних бажань та потреб. Ціль якого представили споживачам можливість обрати натуральну косметику, що не тільки буде оздоровлювати тіло та обличчя, але й дбати про екологію в той же час [30].

Бренд натуральної косметики «Зевелес» буде продавати доглядову косметику. Бренд матиме не тільки сайт з асортиментом товарів, але й магазини, в яких можливо буде проконсультуватись з приводу підбирання косметики індивідуально для кожного покупця. Також в самому магазині буде можливість задачі пакування від косметики на вторинну переробку матеріалу за що клієнти будуть отримувати певні знижки на продукцію.

Для визначення цільової аудиторії брендового магазину була проведена оцінка характеристик можливих майбутніх товарів які будуть міститися в каталозі, які послуги будуть надаватися в крамницях та звітність схожих підприємницьких компаній, конкурентів [31]. Цільовою та пріоритетною аудиторією бренду будуть переважно жінки та чоловіки в віці 20-30 років, люди з середнім доходом (табл. 2.1).



Таблиця 2.1

## Споживацька група людей

|                      | Косметичні засоби | Засоби гігієни | Косметичні засоби | Засоби гігієни |
|----------------------|-------------------|----------------|-------------------|----------------|
| Вікова група /Стать  | Чоловіча          |                | Жіноча            |                |
| Малята               | Не підходить      | Не підходить   | Не підходить      | Не підходить   |
| Підлітки             | Підходить         | Підходить      | Підходить         | Підходить      |
| Молодь               | Підходить         | Підходить      | Підходить         | Підходить      |
| Люди середнього віку | Підходить         | Підходить      | Підходить         | Підходить      |
| Люди старшого віку   | Підходить         | Підходить      | Підходить         | Підходить      |
| Люди літнього віку   | Підходить         | Підходить      | Підходить         | Підходить      |

## **2.2. Дослідження новітніх матеріалів, інноваційних методів, конструктивних рішень, способів проєктування і виготовлення фірмового стилю**

Дизайн логотипу та ідентичність бренду важливі для зростання та успіху — і ці дві концепції тісно пов'язані між собою. Логотипи допомагають створювати ідентичність бренду, а сильна ідентичність бренду необхідна для зміцнення довіри та обізнаності споживачів, що призводить до збільшення продажів і більшого доходу [32].

Логотипи є потужними — вони є символом вашого бренду та його ідентичності [33]. Було доведено, що багато факторів, які входять у ваш логотип, мають глибокий вплив на психіку споживача та його купівельну поведінку. Колір, наприклад, є основним фактором у дизайні логотипу. Він підвищує впізнаваність бренду до 80 відсотків і може допомогти вашому логотипу бути впізнаваним і привернути увагу — а це саме те, що потрібно, логотип та ідентичність бренду, які запам'ятовуються та довговічні. Для того, щоб конкурувати на ринку, фірмовий стиль вимушений бути у постійному пошуку нових ідей, прийомів, змінюватись, еволюціонувати [34].

Багато відомих брендів в наш час взяли застарілі логотипи і змогли перетворити всю свою ідентичність за допомогою сучасного оновлення дизайну логотипу.

1. Olive Garden — відомий італійський ресторан, який повністю змінив свою ідентичність за допомогою редизайну логотипу (рис. 2.1) [34].

Olive Garden спочатку втілював свій бренд, використовуючи логотип словесного знака, вбудований у фон у тосканському стилі. Редизайн зберіг деякі з цих елементів, зберігши назву бренду та його цілісність, але додавши сучасний поворот.

Старий логотип був милим і зі своїми принадами, але він повільно оновлювався. Товсті літери зеленого кольору, що відповідають назві бренду Olive Garden, та виноградна лоза з виноградом також надали шарму італійської кухні.

Але новий логотип повністю модернізував ресторан і змінив його ідентичність.

З новим дизайном елементи залишилися такими ж (або подібними). У правому верхньому кутку замість виноградної лози тепер бачимо оливкові гілки.

Літери на старому логотипі були вражаюче зеленими і привертали увагу, а в новому логотипі вони темно-оливково-зеленого кольору, щоб зберегти цю помітність. Типографіка повністю змінилася, але ідея залишилася незмінною – в обох логотипах використовується тип почерку.

Редизайн Olive Garden є чудовим прикладом того, як бренди можуть повністю змінити свій зовнішній вигляд, але при цьому зберігати ті самі елементи в обох ітераціях.



*Рис. 2.1. Приклад оновленого логотипу компанії Olive Garden*

2. Редизайн логотипу Google був представлений громадськості в 2015 році (рис. 2.2) [35].

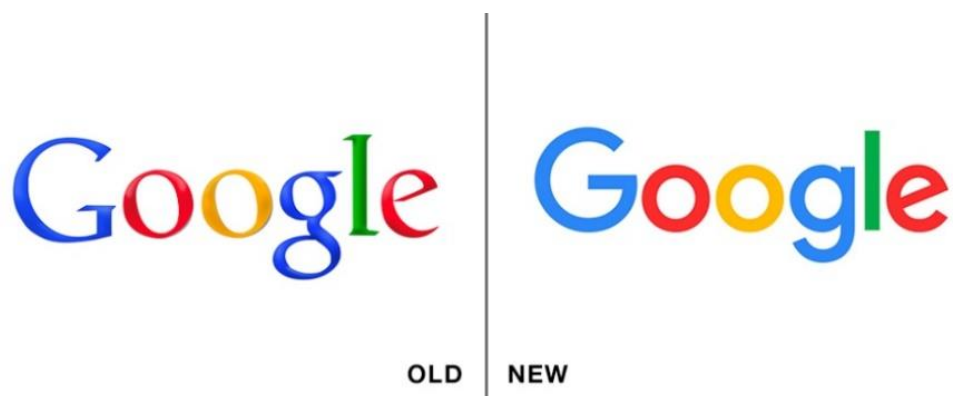
Команда дизайнерів Google змінили свій шрифт Catull на плоский без засічок і досягли легшого та сучаснішого вигляду з тонким зсувом.

Якщо порівнювати з попереднім логотипом, то зрозуміло, що Google відмовився від затінення, а його основні кольори втратили сяючий елемент, але вони стали яскравішими, що зробило новий логотип ще більш елегантним.

Мінімалізм — це потужна тенденція, яка відразу захоплює споживачів, і цей простий редизайн — чудовий приклад того, як невеликих змін достатньо, щоб зробити редизайн успішним [36]. Маючи на увазі Google, очевидно, що тонкість є ключовою.

Але змінилося не тільки слово. Google також ввів у рівняння символ з однією літерою, щоб зробити брендинг простішим у більш чутливій шкалі – для впізнавання бренду все одно достатньо одного символу.

Головним чином тому, що команда редизайну використала ту саму послідовність кольорів у логотипі словесного знака та відтворила їх у літерному позначенні. Буква «G» залишилася та ж, кольори є, а дизайн повністю спрощений. Усі ці функції забезпечують нову, добре розроблену емблему для застави та дизайну канцелярських товарів Google.



*Рис. 2.2 Приклад оновленого логотипу компанії Google*

Аналізуючи бренди, більшість менеджерів-практиків у всьому світі повинні визнати, що вартість корпоративного бренду є одним із найважливіших стратегічних активів, якими вони повинні керувати. Еволюційні дослідження показали, що в 21 столітті цінності корпоративного бренду більш тісно пов'язані з динамічними інноваційними можливостями фірм, а не з їхньою спадщиною чи ідентичністю.

Цінність корпоративного бренду зараз стала настільки важливою, що жодні менеджери та дослідники не можуть її ігнорувати, аби забезпечити та не втратити постійну актуальність бренду для клієнтів [37].

Інноваційних методів на сьогоднішній день є багато, особливо, якщо говорити про рекламу, яка є найактуальнішим промоутером для компаній [38]. Дисплеї в місцях покупки ідеально підходять для нових ліній або ключових бестселерів. Вони дозволяють виділити унікальні переваги продуктів і сприяти імпульсній покупці під час відвідування магазину. Для флеш-реклами у магазинах є кілька чудових ідей для розмови про товари, які продають в крамниці. Графіку роздрібних вітрин можна використовувати для короткострокових рекламних кампаній або сезонних повідомлень. Потім їх просто видаляють і зберігають для повторного використання наступного року. Для захоплюючого дисплея, який привертає увагу, коли клієнт переглядає магазин, відмінним варіантом є настінна графіка. Виділення красивих зображень продуктів можуть спокусити навіть найконсервативнішого покупця [39].

Коли справа доходить до краси, перегляд приголомшливих зображень, зокрема товарів на красивих людях, може сприяти покупці. Отже, використання візуальних рекламних кампаній може підвищити продажі товарів для здоров'я та краси (рис. 2.3).



*Рис. 2.3 Приклад використання візуальної реклами компанії «Yves Rocher»*

## **2.3 Розробка творчої концепції та ідеї для створення дизайн-проекту**

Для дипломного проєкту ідея та майбутній концепт образу буде пов'язаний з образом або з елементами листя та дерева на логотипі і в назві бренду, а саме алое. Ідея використовувати образ алое в логотипі і на продукції полягає у тому, що за основу береться той факт, що алое вера містить практично всі необхідні мікро- і макроелементи, амінокислоти і вітаміни, необхідні людині [40]. Цю гірку рослину природа подарувала людині буквально спеціально для того, щоб з нього створювалася лікувальна косметика і цілющі маски для обличчя. Догляд за обличчям з косметикою на основі алое вера стає ефективним і приємним. Крім зовнішнього вигляду шкіри, сік алое вера допомагає при вугрової висипки, дерматиту та інших дефектів шкіри. Також алое вера робить волосся шовковистим та живить його.

Логотип бренду косметики «Зевелес» представляє собою коло, поділене на дві частини знаком «Вогневиче» - знак, що складається з діагонального хреста, що символізує поділ простору на межі пізнання і знака «серп», повтореного двічі. Загальне значення знака: «світло є пізнання», таке всеосяжне значення світла вбирає в себе Бог Рід, тому даний символ часто називають вогненным символом Рода, використовувався для захисту та очищення.

Кола символізує нескінченність. Тому коло – це чудовий вибір для вираження гармонічного логотипа, який означав би єднання та безкінечність. Назва бренду «Зевелес» розташовуватиметься під колом.

Тема порівняння алое з концепцією бренду буде виділятися не тільки в логотипі, але і в назві та в слогані. Також з образом цієї рослини можна створити ілюзію принтом на пакувальній продукції, що додасть більше креативності для упаковок.

Особливість кольору алое вера також є в цікавому забарвленню цієї рослини, а саме зверху листок алое має ультразелений та м'ятний кольори, низ листя має лісний зелений колір. Цей факт може допомогти в створенні цікавої кольорової композиції для майбутнього логотипу та подальшому фірмовому стилі. Кольори можуть бути як в градієнті, мати ледь помітний перехід між схожими відтінками, так і окремо, маючи чіткі грані, але при цьому підтримувати між собою гармонію та правила співвідношення кольорів [41].

Назва бренду косметики «Зевелес» поєднує в собі перші склади сезонів. З цього вплив певний натяк на дві історичні персони: Зевса та Велеса.

Зевс— верховне божество, син Титанів Кроноса і Реї. Всемогутній батько Богів, повелитель вітрів і хмар, дощів, грому і блискавки. Ударом скіпетра викликав шторми і урагани, але також міг заспокоїти сили природи і очистити небо від хмар.

Велес — бог мистецтва, краси, музики, багатства людської душі, її щастя та любові. Опікун всього живого.

Саме ці дві персони асоціюються зі стародавнім світом, де приділяли чималу увагу натуральності, шкірі та волоссю.

В Стародавньому Єгипті збереглися стародавні письмові документи — папіруси Еберса, що містять поради, як вмиватися оливковою, миртовою або кунжутною олією. В Єгипті перший довідник з косметології був складений єгипетською царицею Клеопатрою. З часом, були розроблені та описані косметичні процедури щодо догляду за шкірою, обличчям, волоссям, тілом, нігтями, а також рекомендації з фарбування волосся.

У Стародавній Греції жінки втирали у волосся духмяні есенції, олійні суміші, що дуже дорого коштували. Греки вважали, що густе довге волосся — найкраща прикраса вільної людини.

Слоганом бренду є висловлювання: «Косметика, створена божественною природою», що є відсилкою до того, що саме для споживача який зацікавився природньою косметикою матиме змогу відчутти божественний дотик природи на своїй шкірі та волоссі.

## **2.4 Структурний аналіз творчого джерела і його трансформація в образ та макет для створення корпоративного стилю та дизайну упаковки до нього**

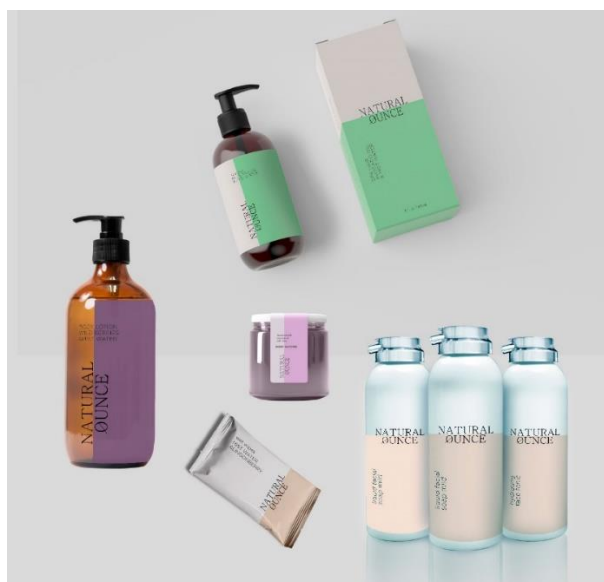
Пошуковим матеріалом, який був взятий за аналоги для створення корпоративного стилю та пакувальної продукції для бренду натуральної косметики, були фірмові стилі як крупних компаній так і невеликих. Також одним з головних факторів на які слід звертати увагу при пошуку аналогів це те,



що бренди повинні теж мати цільову аудиторію чоловіків та жінок. Так як образи, кольорова гамма та навіть шрифти можуть суцільно відрізнитися через особливість цільової групи.

Були розглянуті аналоги фірмового стилю брендів натуральної косметики (рис. 2.4), а також фірмового стилю еко магазинів (рис. 2.5).

Аналіз корпоративних стилів брендів натуральної косметики дозволяють дізнатися що актуально серед споживачів. А еко магазини дозволять визначити образи, які є повторюваними, щоб уникнути схожості на інші бренди, адже це може негативно вплинути на сприйняття споживача.



*Рис. 2.4 Приклади аналогів фірмового стилю брендів натуральної косметики*



*Рис. 2.5 Приклади аналогів фірмового стилю еко магазинів*

Аналіз образів екологічних магазинів дозволили відмітити для себе кольори, які можна використати для свого бренду та приклади можливих елементів для комбінованого товарного знаку.

Тож як висновок, після перегляду аналогів, які посприяли на створення унікального образу для фірмового стилю, можна відзначити що велика кількість логотипів для крамниць виконується або тільки шрифтовою композицією, що, інколи можуть мати невелику візуальну графічну особливість, або просто шрифтовий напис, як лого. А ось еко-магазини найчастіше мають саме товарний знак або комбінований товарний знак. Тож для розробки логотипу та подальшого фірмового стилю бренду натуральної косметики «Зевелес» було обрано комбінований товарний знак, який буде мати і елегантний шрифт, який можна буде використовувати без графічної частини, і цікавий графічний елемент, що буде не тільки привертати увагу споживача, а і мати цікаве графічне рішення і подальше використання на носіях та пакуваннях.

## **2.5 Формування варіантів композиційного рішення нового образу логотипа корпоративного стилю відповідно сучасним тенденціям дизайну**

Дизайн логотипу є досить важливою нішею графічного дизайну. Незважаючи на тенденції графічного дизайну, тенденції дизайну логотипів зазвичай більш стабільні і не змінюються з року в рік. Причина в тому, що логотип використовується компанією довго— іноді до десяти років, іноді навіть більше, перш ніж компанія вирішить змінити дизайн. Незважаючи на це, дизайнерам доводиться створювати логотипи, які виглядають сучасно та зберігають тенденції надовго [42].

Сучасні тенденції створення логотипів, на поточний рік, мають декілька факторів. Для створення майбутнього логотипу було проведено дослід цих образних інструментів. Були обрані ті, які в подальшому плануються бути використанні для бренду натуральної косметики, а які не є актуальними.

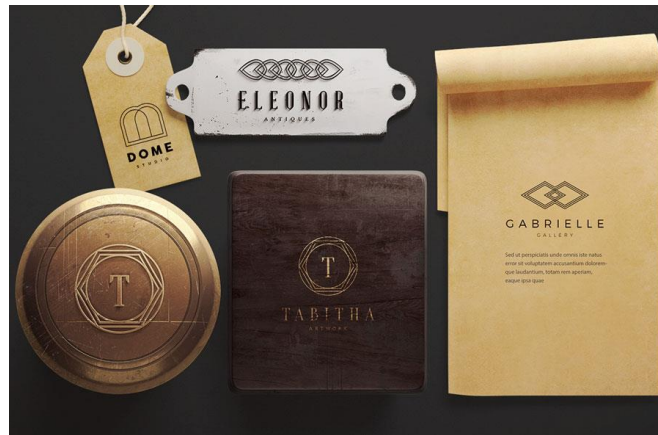
Граденти – найкращий тренд для сучасних логотипів (рис. 2.6) [43]. Вони дозволяють дизайнерам перетворювати прості логотипи в більш складні візуальні конструкції. Плавні переходи від одного кольору до іншого або різні відтінки одного кольору роблять логотип більш динамічним і заворожуючим. Досліджено, що поєднання яскравих яскравих кольорів для створення приголомшливих палітр нещодавно стало одним із найпомітніших способів використання градієнтів у дизайні логотипів. Це також допомагає створити футуристичний, мрійливий стиль, який говорить про унікальність та інновації, залежно від мети.



*Рис. 2.6 Приклад логотипу та фірмового стилю з градієнтом*

У дизайні логотипів все більш популярними стають логотипи з геометричним візерунком (рис. 2.7) [44]. Геометричний візерунок — це найкращі багатовимірні тенденції стилю для дизайну логотипу. Їх дуже легко згадати, оскільки вони прості, сучасні та унікальні. В результаті аналізу логотипів з геометричним візерунком досліджено, що він повинен складатися лише з однієї форми з гарним поєднанням негативу та заповненого простору. Експерименти з різною товщиною, текстурою, кольором і інтервалом призводять до дивовижних і незвичайних макетів.

У звичайні часи речі в світі дизайну змінюються не так швидко. Так, наприклад, тенденція 2010-х до геометричних мінімальних логотипів не була обмежена одним роком, а зберігалася протягом десятиліття [45].



*Рис. 2.7 Приклад логотипу та фірмового стилю з геометричним візерунком*

Мінімалізм — простий і красивий логотип допомагає вашому бренду виділитися з натовпу ( рис. 2.8) [46]. Прості та чисті шрифти, які легко читати на різних пристроях і розмірах екранів, стають все більш популярними. Мінімалізм – це вічна тенденція дизайну, яка існує вже дуже довго. Простий і чистий дизайн логотипу часто використовується фірмами розкішного одягу, брендами косметики та елітними магазинами.



*Рис. 2.8 Приклад мінімалістичного логотипу та фірмового стилю*

Негативний простір, часто відомий як білий простір, зазвичай є просто порожнім простором у вашому логотипі [47]. Білий простір — це

надуніверсальний тренд у дизайні логотипів (рис. 2.9). Цей білий простір можна використовувати для різних цілей, включаючи створення «налаштувань» для фокусної точки логотипу. Це також допомагає збалансувати його склад, щоб уникнути захаращення. Білий простір може допомогти у створенні привабливого логотипу, який може привернути увагу клієнтів.



Рис. 2.9 Приклад логотипу з використанням білого простору

Як висновок, основна ідея полягає в створенні логотипу для бренду натуральної косметики, використовуючи методи мінімалізму та білого простору. Цей метод являється самим вдалим для цього проєкту. Бренд «Зевелес» буде мати комбінований товарний знак, який буде містити прості шрифти без зарубок.

## **2.6 Формування варіантів конструктивного рішення нової форми для пакувальної продукції бренду натуральної косметики відповідно сучасним тенденціям**

Характеристики та цінності є двома ключовими аспектами, які слід враховувати при виборі упаковки для косметичного продукту. Ці аспекти відіграватимуть вирішальну роль у вирішенні того, як мають виглядати контейнер та зовнішня упаковка та як вони будуть представлені клієнтам [48].

Розглянуто декілька аспектів при виборі правильної упаковки для косметичного продукту:

- збереження властивостей продукту. Косметичний засіб складається з більш ніж одного інгредієнта, який є природнім, кожен з яких вимагає певних умов для підтримки властивостей.
- створення упаковки з екологічно чистих матеріалів. З кожним роком споживачі все більше турбуються про використання екологічно чистих і не забруднюючих матеріалів [49].
- мати високий рівень придатності до вторинної переробки.
- мати ергономічне пакування. Споживачі дуже цінують контейнери, які прості у використанні. Якщо контейнер важко відкривати або використовувати, або клієнт не звик до нього, він відкине його і отримає погане враження як про продукт, так і про компанію, і тому навряд чи придбає його знову. Ось чому споживачі повинні мати гарне враження, і якщо продукт простий у використанні, вони, ймовірно, куплять його знову.
- привертати увагу. Пакування має бути помітним, привернути увагу споживачів, виділитися з-поміж конкурентів. Форма, матеріали та оздоблення є трьома ключовими елементами створення ідеальної упаковки для косметичного продукту [50].

Для цього дипломного проєкту важливим пунктом є екологічність, тому було обрано використання виключно паперової упаковки різної щільності з

придатністю для вторинної переробки. Пакування буде злегка деформованої формою, в плані, буде виглядати не стандартним кубом, а мати трішки змінені канонічні форми та цікаве графічне оформлення.

## 2.7 Розробка ескізного ряду дизайн-проекту логотипу корпоративного стилю бренду натуральної косметики

Завдяки вже раніше обраній назві, слогану і методу створення логотипу робота над створенням ескізного рішення проходить швидко.

В процесі роботи, досліджуючи творче джерело – листя та дерево, було створено первинні начерки логотипу «Зевелес» фірмового стилю компанії та пошук загальної форми стилізованого листя. Начерки виконані вручну, на папері (рис. 2.10). Також, у логотипі можна побачити додаткові елементи і більшість з них пов'язані з деревом або квіткою.

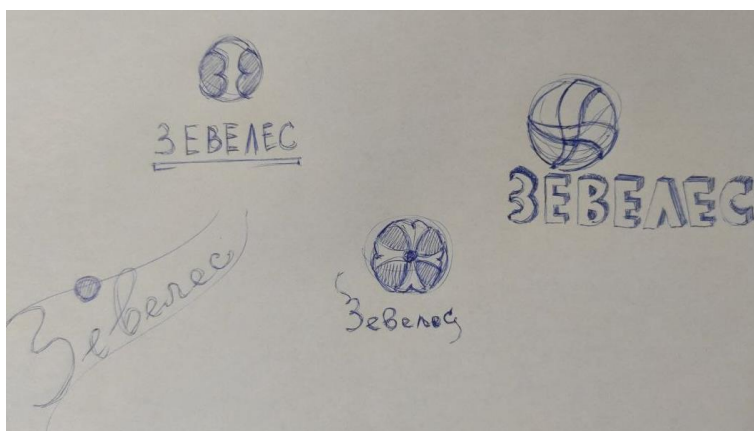


Рис. 2.10 Первинні начерки логотипу «Зевелес»

В процесі розробки фірмового стилю, враховуючи попередні напрацювання, були обрані найбільш цікаві варіанти логотипів. Удосконалені власні розробки різних варіантів логотипів «Зевелес» (рис. 2.11, 2.12).



Логотипи, що наведено нижче розроблені в електронному вигляді за допомогою комп'ютерної програми AdobeIllustrator.



*Рис. 2.11 Варіанти створених логотипів бренду  
натуральної косметики «Зевелес»*



*Рис. 2.12 Варіанти створених логотипів бренду  
натуральної косметики «Зевелес»*

Проаналізована фірмова айдентика та візуальні складові бренду. Слідуючи правилам з використання айдентики, було забезпечення необхідного правильного сприйняття бренду або логотипу. Логотипи було створено з такими фірмовими ключовими елементами концепції, як: листя, дерево та алое вера, які

одразу дають розуміння призначення логотипу. Детально пропрацьовано співвідношення всіх розмірів та відстань елементів логотипу, задля дотримання балансу та досягнення цілісності знаку. Важливим етапом розробки був підбір кольору, що є основою фірмового стилю та кожного з його елементів. В логотипах переважає холодна гамма кольорів, які властиві листю алое вера : ультразелений, лісовий зелений, чорний та білий. Фірмові шрифти, що використані у логотипах, як для основних назв, так і для додаткових назв, були: Alice Regular та El Messiri. Фірмовий шрифт Alice Regular був використаний для головної назви логотипу «Зевелес» та шрифт El Messiri – був використаний для додаткової назви, що написана меншими літерами «Натуральна косметика». Остаточним логотипом, який було обрано для фірмового стилю компанії «Зевелес» показано нижче (рис. 2.13).



*Рис. 2.13 Остаточний вибір варіанту логотипу «Зевелес»*

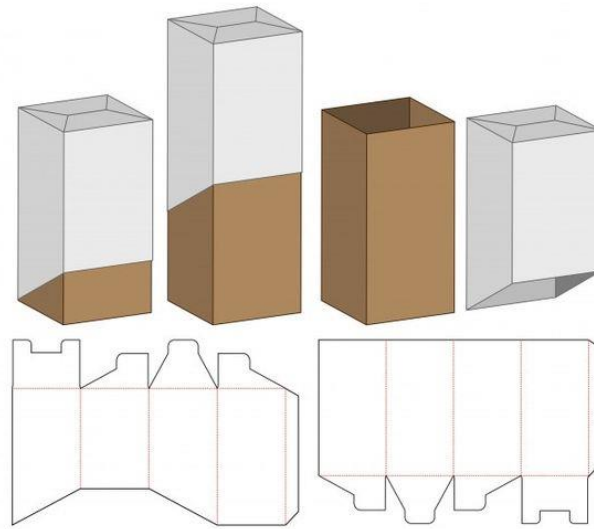
## **2.8 Обґрунтування ескізів обраної форми та матеріалу для пакувальної продукції**

Форма, яка буде використовуватися для створення пакувальної продукції для бренду натуральної косметики «Зевелес» буде мати особливість у вигляді складання коробки з двох частин.

Також слід зазначити, що такий варіант є і більш екологічним і надалі пакування може використовуватися повторно та навіть як подарункова тара. Тому, як нововведення, було вирішено використати таку форму.

Візуал для пакувальної продукції буде простим, але елегантним. Без великої кількості деталей, з використанням мінімалізму та градієнту.

Конструкція створення пакувальної продукції є легкою у виготовленні для того, щоб не було проблем з її друком і збором в подальшому ( рис. 2.14).



*Рис. 2.14 Конструктивний та зібраний вигляд майбутньої пакувальної продукції*

## **Висновки до розділу 2**

1. У другому розділі для дипломного проєкту визначена цільова аудиторія, її вік, стать, інтереси, бажання. Цільовою та пріоритетною

аудиторією бренду будуть переважно жінки та чоловіки в віці 20-30 років, люди з середнім доходом.

2. Обрано для дипломного проєкту ідея та майбутній концепт образу, що буде пов'язаний з образом листя на логотипі і в назві бренду. Також була обрана назва і слоган.

3. Пошуковим матеріалом, який був взятий за аналоги для створення корпоративного стилю та пакувальної продукції для бренду натуральної косметики, були фірмові стилі як великих компаній так і невеликих брендів. Розглянуті образи не тільки брендів компаній, а також образи екологічних магазинчиків брендів натуральної косметики. Розглянуті сучасні тенденції створення логотипів на поточний рік. В результаті аналізу аналогів виявлено, що цінність корпоративного бренду зараз стала настільки важливою, що жодні менеджери та дослідники не можуть її ігнорувати, аби забезпечити та не втратити постійну актуальність бренду для клієнтів.

4. Обрано використання виключно паперової упаковки різної щільності з придатністю для вторинної переробки. Створено остаточний варіант образу товарного знаку для корпоративного стилю та пакувальної продукції для бренду натуральної косметики «Зевелес».

## РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙНУ КОРПОРАТИВНОГО СТИЛЮ ТА ПАКУВАЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ БРЕНДУ НАТУРАЛЬНОЇ КОСМЕТИКИ





### 3.1 Вибір остаточного образу, кольору, та форми для реалізації логотипу корпоративного стилю

Остаточним варіантом логотипу для бренду натуральної косметики «Зевелес» є образ листя алое вера, який виконаний в холодній гаммі з ультразеленого, лісового зеленого, білого та чорного кольору. Назва виконана в чорному кольорі, так само, як і слоган. На темному тлі в логотипі міняються чорні елементи на білі для кращого читання (рис. 3.1).



*Рис. 3.1 Готовий логотип та варіанти логотипу на чорному і білому тлі*

Для логотипу була розроблена палітра кольорів в CMYK та RGB, щоб при друці або при використанні логотипу на веб носіях колір не міняв свого відтінку (рис. 3.2).

|   |   |                                     |
|---|---|-------------------------------------|
|  | C : 0 %<br>M : 0 %<br>Y : 0 %<br>K : 100 %    | R : 32 %<br>G : 22 %<br>B : 0 %     |
|  | C : 100 %<br>M : 32 %<br>Y : 96 %<br>K : 11 % | R : 71 %<br>G : 118 %<br>B : 85 %   |
|  | C : 47 %<br>M : 0 %<br>Y : 89 %<br>K : 0 %    | R : 158 %<br>G : 198 %<br>B : 99 %  |
|  | C : 0 %<br>M : 0 %<br>Y : 0 %<br>K : 0 %      | R : 255 %<br>G : 255 %<br>B : 255 % |





*Рис. 3.2 Кольорова палітра логотипу*

Для логотипу було, також, розроблено два варіанти чорно-білого варіанту логотипу, який дотримується тонових співвідношень і яке дозволить не втратити логотипу своєї ідеї чотирьох кольорів (рис. 3.3).



*Рис. 3.3 Варіанти чорно-білих логотипів на булому і на чорному фоні*

Чорно-білі варіанти також мають свою палітру кольорів, так як ці варіанти мають відмінність в залежності від того на якому тлі логотип розташований (рис. 3.4).

|   |  |                                     |
|---|--|-------------------------------------|
|  | C : 0 %<br>M : 0 %<br>Y : 0 %<br>K : 100 % | R : 32 %<br>G : 22 %<br>B : 0 %     |
|  | C : 0 %<br>M : 0 %<br>Y : 0 %<br>K : 80 %  | R : 72 %<br>G : 68 %<br>B : 62 %    |
|  | C : 0 %<br>M : 0 %<br>Y : 0 %<br>K : 50 %  | R : 127 %<br>G : 126 %<br>B : 124 % |
|  | C : 0 %<br>M : 0 %<br>Y : 0 %<br>K : 0 %   | R : 255 %<br>G : 255 %<br>B : 255 % |

*Рис. 3.4 Палітра логотипу у чорно-білому варіанті*

Для логотипу були обрані два види шрифту. Перший, який використовується для назви в логотипі це Alice Regular. Жирний шрифт використовується в назвах, заголовках тощо. Другий шрифт має більш стриману гарнітуру, використовується в основному тексті, підзаголовках та називається El Messiri (рис. 3.5).

#### Alice Regular

Аа, Бб, Вв, Гг, Дд, Ее, Єе, Жж, Зз,  
Ии, Іі, Її, Йй, Кк, Лл, Мм, Нн, Оо,  
Пп, Рр, Сс, Тт, Уу, Фф, Хх, Цц, Чч,  
Шш, Щщ, Ъь, Юю, Яя

#### El Messiri

Аа, Бб, Вв, Гг, Дд, Ее, Єе, Жж, Зз,  
Ии, Іі, Її, Йй, Кк, Лл, Мм, Нн, Оо, Пп,  
Рр, Сс, Тт, Уу, Фф, Хх, Цц, Чч, Шш,  
Щщ, Ъь, Юю, Яя

*Рис. 3.5 Обрані шрифти та приклад написання всіх великих та маленьких букв українського алфавіту*

Логотип також був створений по модульній сітці. Це було створено для того, щоб в подальшому, при використанні логотипу, не було порушень в композиційному рішенні логотипу (рис. 3.6).



*Рис. 3.6 Логотип в модульній сітці*

Завдяки повній розробці логотипу для фірмового стилю бренду натуральної косметики «Зевелес» розкрита образно та через візуальні сприйняття особливість та специфічність того на чому спеціалізується робота



бренду. Завдання, яке було поставлене перед розробкою логотипу, було виконане, а якщо конкретніше то була зроблена модульна сітка, були обрані фірмові кольори з шрифтами для реалізації логотипу для бренду натуральної косметики «Зевелес».

### 3.2 Вибір прикладів ділової та сувенірної продукції з створеним логотипом і концепцією корпоративного стилю

Для прикладу нанесення фірмового знаку на ділову продукцію розроблено в першу чергу візитівки з основними контактами крамниці, адреси, сайту. Також для ділової продукції був розроблений приклад бланку для крамниці бренду натуральної косметики «Зевелес», конверт, папка, візитка, записник та тканинна сумка (рис. 3.7, 3.8) (дод. А.1 – А.4)

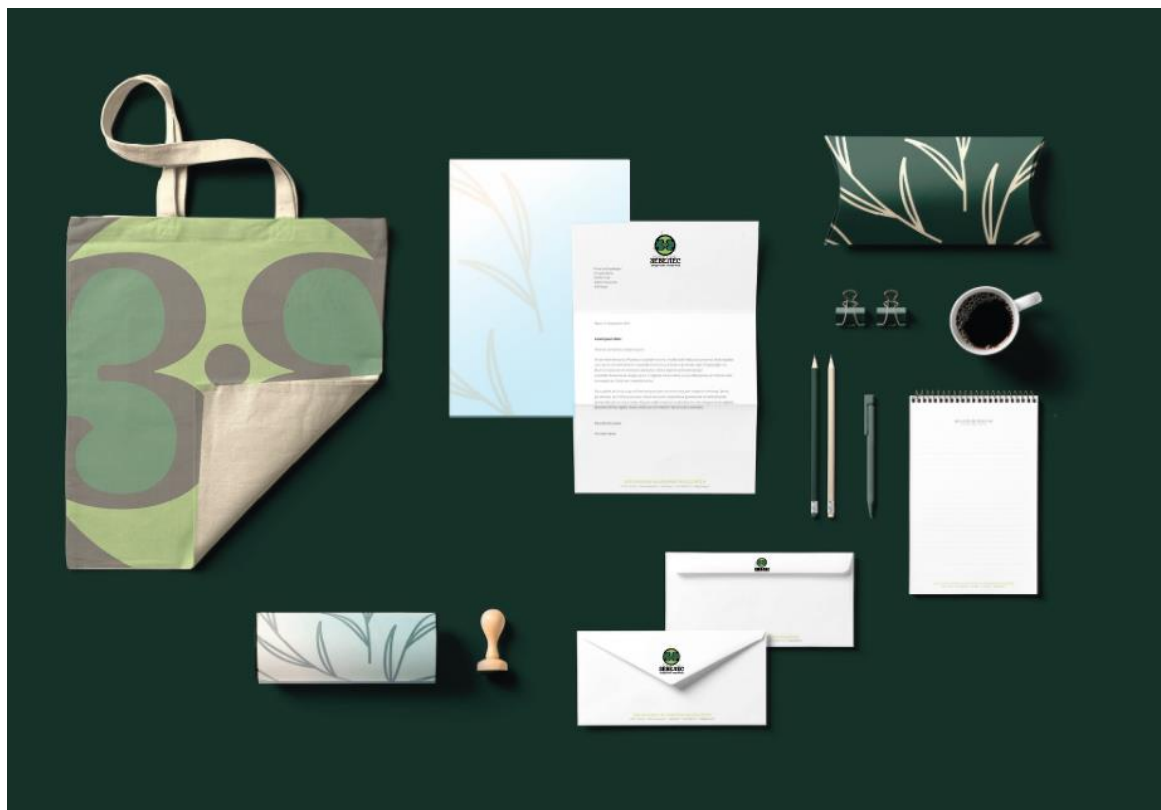


Рис. 3.7 Ділова продукція бренду: бланк, конверт, папка, записник та

*тканинна сумка**Рис. 3.8 Варіант візитки*

Сувенірна продукція для бренду натуральної косметики була також розроблена з використанням логотипу. З невеликих варіантів сувенірної продукції були створені чашки та тканинна сумка (рис. 3.9).

*Рис. 3.9 Варіант чашки*

Концепція цілісного образу фірмового стилю була дотримана при розробці продукції, яка входить до корпоративного стилю.

### **3.3 Вибір методу, розробка і виготовлення в матеріалі виробів пакувальної продукції для бренду натуральної косметики**

Матеріал, з якого буде виготовлятися пакувальна продукція являє собою щільний картон для пакування у вигляді двох частин коробок, що складаються. Пакування є екологічним та має зручну форму для використання, і надалі може використовуватися повторно та навіть як подарункова тара (рис. 3.10).



*Рис. 3.10 Вигляд пакування для фірмового стилю бренду натуральної косметики*

### **Висновки до розділу 3**

1. Вирішений остаточний образ комбінованого товарного знаку та подальше композиційне рішення для корпоративного стилю, який базується на логотипі.

2. Загальний вигляд фірмового стилю виглядає збалансовано та елегантно, мінімалістично, без перенавантажень лишніми деталями, образ є цілісним. Передає суть яка була закладена в основи концепції бренду натуральної косметики «Зевелес».

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Завдяки проведеній аналітичній роботі визначено, що фірмовий стиль для бренду це не тільки гарний логотип у компанії і доповнююча фірмовий знак продукція. Фірмовий стиль у компанії характеризує серйозно настроєний бізнес, якого цікавить думка споживача і його симпатія до компанії, тобто якісно і по всім правилам створений фірмовий стиль буде викликати довіру у потенційних споживачів та завдяки цьому розвивати свою аудиторію.

2. Завдяки аналітичній частині вивчена історія виникнення дизайну як нового віяння ХХ століття і його послідовником графічним дизайном, і пакувальної продукції у яких історія виникнення теж була вивчена та занотована.

3. Для бренду натуральної косметики обрана назва «Зевелес і слоган: «Косметика, створена божественною природою». Причини такої назви та слогану були обґрунтовані для бренду в данній роботі. Для крамниці встановлена сфера діяльності, які послуги та асортимент представлені в продажі. Також зазначена цільова та пріоритетна аудиторія бренду, а саме переважно жінки та чоловіки в віці 20-30 років, які турбуються не тільки про стан шкіри та волосся, але й про природу.

4. Досліджені аналоги фірмових стилів не тільки магазинів, а також розглянуті аналоги виконання корпоративних стилів для еко-крамниць так, як бренд натуральної косметики «Зевелес» займається окрім продажу у фізичних крамницях, ще й онлайн продажем на офіційному сайті та підтримує політику екологічності, використовуючи тільки еко-компоненти для своєї пакувальної продукції.

5. Проведена плідна робота з дослідженням аналогів корпоративних компаній. Вивчені нові тенденції образів логотипів, їх особливості будови.

Завдяки набутим знанням створений логотип, який виконувався завдяки методу мінімалізму та градієнту. Обраний картонний варіант матеріалу для пакувальної продукції для бренду натуральної косметики.

6. Ідея графічного рішення для стилю була лаконічною, легко сприймалася візуально та мала єдиний стиль, який в логотипі та в кожному предметі ділової, сувенірної продукції та пакувальної продукції мав свою підтримку.

7. В результаті створені такі елементи корпоративного стилю: логотип, фірмові кольори, фірмові шрифти, візитна картка, фірмовий бланк, фірмова папка, фірмовий конверт, фірмова чашка, фірмове пакування.

8. В результаті виконання роботи, бренд натуральної косметики з розробленим в роботі логотипом і фірмовим стилем може виходити на ринок і знаходитися на одному рівні з потенційними конкурентами.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Земцова В.О., Ількевич А.І., Ліщинська М.В., Савельєва П.В. Роль пробілу у типографіці, рекламі та графічному дизайні: матеріали XXII міжнар. наук.-практ. конф. «Multidisciplinary academic research, innovation and results» (07-10 червня 2022р., Прага, Чехія). Прага, Чехія 2022. С.1-9.
2. A brief history of graphic design URL: <https://uxdesign.cc/a-brief-history-of-graphic-design-90eb5e1b5632>
3. The history of graphic design URL: <https://www.flux-academy.com/blog/the-history-of-graphic-design>
4. Helder Corporate Identity URL: <https://helder.design/en/corporate-identity-en/>
5. 50 дизайнерських цитат, які потрібно почути перед смертю URL: <https://www.creativosonline.org/uk/50-citas-sobre-diseno-que-necesitas-escuchar-antes-de-morir.html>
6. Історія графічного дизайну URL: <https://www.creativosonline.org/uk/historia-del-diseno-grafico.html>
7. Історія дизайну URL: <https://travel-in-time.org/uk/istoriya-vinahodiv/istoriya-dizaynu/>
8. Corporate identity URL: <https://linnikov.agency/en/service/firmennyj-stil/>
9. Designing for success: 4 elements of corporate identity URL: <https://www.templafy.com/blog/designing-for-success-4-elements-of-corporate-identity/>
10. What is Corporate Design? URL: <https://www.syndicate.de/en/what-is-corporate-design/>
11. Corporate Brand Value Shifting from Identity to Innovation Capability: from Coca-Cola to Apple URL: [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-27242016000300002](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-27242016000300002)

12. Розробка фірмового стилю: основні етапи та елементи URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/rozrobka-firmovogo-stilyu-osnovni-etapi-ta-elementi/>
13. The 7 types of logos (and how to use them) URL: <https://en.99designs.fr/blog/tips/types-of-logos/>
14. Different Types of Logos: Which One is Right for Your Business? URL: <https://looka.com/blog/different-types-of-logos/>
15. Чому шрифт має значення? URL: <https://euprostitir.org.ua/practices/134525>
16. Graphic Design URL: <https://ukraine.ua/culture-and-creative-industries/graphic-design/>
17. Visual identity: everything you need to know about this essential aspect of branding URL: <https://en.99designs.fr/blog/logo-branding/visual-identity/>
18. The 7 key elements of brand identity design URL: <https://www.lucidpress.com/blog/the-7-key-elements-of-brand-identity-design>
19. Яким повинен бути дизайн корпоративного сайту? URL: <https://www.centum-d.com/yakim-povinen-buti-dizajn-korporativnogo-sajtu/>
20. 8 Modern Logo Design Trends to Expect in 2018 URL: <https://www.logomaker.com/blog/2017/12/13/logo-design-trends-to-expect-in-2018/>
21. The fundamentals of understanding color theory URL: <https://en.99designs.fr/blog/tips/the-7-step-guide-to-understanding-color-theory/>
22. Color URL: <https://developer.apple.com/design/human-interface-guidelines/foundations/color/>
23. Logo and Brand Identity URL: <https://www.lingoapp.com/blog/logo-and-brand-identity>
24. The Psychology of Logo Design: How Colors, Shapes and Fonts Impact Your Brand URL: <https://www.wix.com/blog/2021/10/logo-psychology/>
25. Фірмовий стиль URL: <https://www.color-pro.com/dyzajn/firmovyy-styl.php>



26. Made in Ukraine: 6 брендів натуральної косметики URL: <https://womo.ua/made-in-ukraine-6-brendov-naturalnoy-kosmetiki/>
27. Calendula - магазин натуральної косметики URL: <https://calendula.com.ua/>
28. Hillary Cosmetics — Натуральна та органічна еко косметика URL: <https://hillary.ua/o-nas/>
29. InJoy: Натуральна косметика в Україні URL: <https://www.in-joy.com.ua/about-us/>
30. Натуральна косметика: плюси і мінуси URL: <http://vidpoviday.com/naturalna-kosmetika-plyusi-i-minusi>
31. Створення косметичних брендів: основні правила і тенденції ринку URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/sozдание-kosmeticheskogo-brenda:-osnovnye-pravila-i-tendencii-rynka.html>
32. My brand identity design process URL: <https://www.jessicajonesdesign.com/brand-identity-design/identity-design-process/>
33. Логотипы косметических компаний – вызывают эмоции и улучшают имидж URL: <https://welovebrands.com.ua/blog/cosmetic-logo/>
34. Coca-Cola, Mozilla, Google & 7 More Of The Best Logo Redesigns That Succeeded URL: <https://www.designrush.com/best-designs/logo/trends/the-best-logo-redesigns>
35. Minimalist Logo Design: 6 Skills You Must Know URL: <https://design.easeus.com/blog/minimalist-logo-design.html>
36. The Balance of Minimalism and Functionality: 7 Crucial Tips for Website Design URL: <https://www.realdecoy.com/2019/09/04/the-balance-of-minimalism-and-functionality-7-crucial-tips-for-website-redesign/>
37. Five Strategies For Developing A Strong Brand Identity URL: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2019/12/23/five-strategies-for-developing-a-strong-brand-identity/?sh=4b77699aa76b>

38. Advertising Is An Art, And These Companies Know It URL: <https://penji.co/why-advertising-is-art/>
39. Beauty basics – boost cosmetic sales with innovative advertising URL: <https://www.amgraphretail.com/innovative-advertising-cosmetic/>
40. Алое вера в косметології URL: <https://vigorcosmetics.com/ua/blog/recommendations/aloie-vera-v-kosmetologii>
41. Як вибрати гамму кольорів для дизайну сайту? URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/kak-vybrat-cvetovuyu-gammu-dlya-dizaina-sajta/>
42. Logo Design Trends 2020: A Blast of Colors and Shapes URL: <https://graphicmama.com/blog/logo-design-trends-2020/>
43. 10 Best Trends in Logo Design for 2022 URL: <https://www.ebaqdesign.com/blog/logo-trends>
44. Creating a Logo: 5 Trends to Follow in 2022 URL: <https://www.freelogodesign.org/blog/2022/01/07/creating-a-logo-5-trends-to-follow-in-2022>
45. The biggest trends in graphic design for 2022, as predicted by leading creatives URL: <https://www.creativeboom.com/features/biggest-trends-in-graphic-design-for-2022/>
46. What Logo Designs Are Trending Now and Logo Trends for 2022 URL: <https://design.tutsplus.com/articles/what-logo-designs-are-trending-now-and-logo-trends-for-2022--cms-38255>
47. Top 10 Logo Design Trends For 2022 URL: <https://justcreative.com/logo-design-trends-2022/>
48. How to design cosmetics packaging: the ultimate guide URL: <https://en.99designs.fr/blog/packaging-label/cosmetics-packaging-design/>
49. Новые материалы для упаковки URL: <https://students-library.com/library/read/40957-novye-materialy-dla-upakovki>

50. 5 tips to choose the ideal cosmetic container URL: <https://rafesa.com/en/5-tips-to-choose-the-ideal-cosmetic-container/>
51. Kolisnyk O., Kolosnichenko M., Pashkevych K., Modern Graphic Design as a phenomenon of a social communication. *International Circular of Graphic Education and Research*. 2021. No. 13. URL: [https://www.internationalcircle.net/circular/issues/21\\_10](https://www.internationalcircle.net/circular/issues/21_10).
52. Skliarenko N.V., Gryshchenko I.M., Kolosnichenko M.V. Symmetry in the Visual Communication Design: Methods of Dynamic Image Construction. *Art and design*. 2021. No3(15). C.9–20. DOI:10.30857/2617-0272.2021.3.1.
53. Liu Jiangxin , Krotova T. , Yezhova O., Pashkevich K. Traditional elements of Chinese culture in logo design. *International Circular of Graphic Education and Research*. 2018. Issue 11. P. 66-75. [https://www.internationalcircle.net/international\\_circle/circular/issues/18\\_02/ICJ\\_11\\_2018\\_07](https://www.internationalcircle.net/international_circle/circular/issues/18_02/ICJ_11_2018_07).
54. Yezhova O. V., Anisimov N., Pashkevich K., Androshchuk I., Mishchenko O. Professionally Important Qualities of the Specialists in Design, Technology, and Service in the Postmodern Society. *Postmodern Openings*. 2021. 12(3Sup1). C. 21-44.

## ДОДАТКИ

## Додаток А



# ЗЕВЕЛЕС

н а т у р а л ь н а   к о с м е т и к а

*Рис. А.1- Логотип*



*Рис. А.2- Папка для документів*



*Рис. А.3 - Плакат*



*Рис. А.4 Візитна картка*

## Додаток Б

Сертифікат за участь у XXII Міжнародній науково-практичній конференції «Multidisciplinary academic research, innovation and results» (07-10 червня 2022р., Прага, Чехія)



Рис. Б.1