

ПРИВАТНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
УКРАЇНСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ ІНСТИТУТ  
Кафедра дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
на здобуття освітнього ступеня бакалавр  
спеціальності 022 «Дизайн»  
на тему:

**Дизайн-проект фірмовий стиль для лінійки косметики «Myrthea»**

Роботу виконано:

студент ЗДЗ-19

Максим БОЙКО

Науковий керівник:

професор кафедри дизайну

Володимир ДУДАРЕЦЬ

Буча  
2023

## АНОТАЦІЯ

Бойко М. Р. Розробка фірмового стилю для бренду косметики «Mirthea». Це дослідження викладене на 59 сторінках, (без урахувань ілюстрацій) та містить 3 розділи, 42 ілюстрацій, 30 джерел в переліку посилань.

Метою даної кваліфікаційної роботи є розробка фірмового стилю та філософії бренду «Mirthea»

Дослідження починається з всебічного вивчення історичних підвалин, які сформували концептуальну основу корпоративної ідентичності та брендингу. Заглиблюючись в історичний контекст, дослідження має на меті створити міцний фундамент для розуміння еволюції та значення цих конструкцій у косметичній індустрії. Завдяки ретельному аналізу ХХ століття, особливий акцент зроблено на появі та розвитку фірмового стилю та його невід'ємній ролі у формуванні візуального дизайну косметичних брендів.

Крім дослідження історіографії було проведено комплексний аналіз процвітаючих косметичних брендів, вивчивши особливості дизайну, нематеріальні активи та домінуючі тенденції. Воно вивчало естетику, користувацький досвід, позиціонування бренду та ринкову динаміку, щоб виявити складний взаємозв'язок між атрибутами дизайну та споживчим резонансом.

Також дослідження висвітлює ключову роль семіотичного підходу в дизайні, використовуючи давні міфологічні образи як першоджерело культурних символів. Звертаючись до цих глибинних архетипів, дизайнери можуть генерувати унікальні та глибокі ідеї для оригінальних і впізнаваних дизайнерських рішень.

Кульмінацією цього дослідження стало створення фірмового стилю косметичного бренду Mirthea з використанням міфологічних елементів і створенням унікальної назви та концепції бренду. Процес включав ретельне дослідження та синтез міфологічної символіки для створення переконливого наративу та візуального представлення, що виокремлює Mirthea на конкурентному ринку косметики.

**Ключові слова:** фірмовий стиль, бренд, графічний дизайн, косметика, айдендика, логотип, дизайн упаковки.

## **ABSTRACT**

Boyko M. R. Development of corporate identity for the cosmetics brand "Mirthea". This study is presented on 59 pages (excluding illustrations) and contains 3 chapters, 42 illustrations, 30 sources in the list of references.

The purpose of this qualification work is to develop the corporate identity and philosophy of the brand "Mirthea".

The research begins with a comprehensive study of the historical foundations that formed the conceptual basis of corporate identity and branding. By delving into the historical context, the study aims to create a solid foundation for understanding the evolution and significance of these constructs in the cosmetics industry. Through a thorough analysis of the twentieth century, special emphasis is placed on the emergence and development of corporate identity and its integral role in shaping the visual design of cosmetic brands.

In addition to researching the historiography, a comprehensive analysis of thriving cosmetic brands was conducted, examining design features, intangibles, and dominant trends. It examined aesthetics, user experience, brand positioning, and market dynamics to reveal the complex relationship between design attributes and consumer resonance.

The study also highlights the key role of the semiotic approach in design, using ancient mythological images as a primary source of cultural symbols. By accessing these deep archetypes, designers can generate unique and profound ideas for original and recognizable design solutions.

The culmination of this research was the creation of a corporate identity for the cosmetics brand Mirthea using mythological elements and creating a unique brand name and concept. The process included thorough research and synthesis of mythological symbolism to create a compelling narrative and visual representation that sets Mirthea apart in the competitive cosmetics market.

**Keywords:** corporate identity, brand, graphic design, cosmetics, identity, logo, packaging design.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА .....	9
1.1. Історія та значення фірмового стилю для бренду .....	9
1.2. Значення бренду для косметичної продукції .....	12
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ЧАСТИНА .....	26
2.1. Аналіз успішних дизайн рішень брендів косметики .....	26
2.2. Аналіз ринку косметики .....	32
РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТНА ЧАСТИНА .....	38
3.1. Створення прототипів та форескізів .....	38
3.2. Головна ідея бренду .....	41
3.3. Проєктування лого .....	50
3.4. Проєктування дизайну флаконів .....	54
3.5. Обґрунтування кольорового рішення .....	57
3.6. Проєктування етикетки та зовнішньої упаковки .....	59
ВИСНОВКИ .....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	64
ДОДАТКИ .....	69
Додаток А .....	69

## ВСТУП

**Актуальність теми:** розробка фірмового стилю є надзвичайно важливою для будь-якої компанії, оскільки це дозволяє вирізнитись серед конкурентів та залучати увагу потенційних клієнтів. В сучасному світі, де конкуренція між брендами все більша, фірмовий стиль стає ключовим елементом успішної маркетингової стратегії. Крім того, графічний дизайн є одним з найбільш важливих засобів комунікації зі споживачами, тому правильно розроблений фірмовий стиль може допомогти залучити нових клієнтів, зберегти існуючих та збільшити відсоток продажів компанії. Також, розробка фірмового стилю є актуальною темою у контексті розвитку цифрових технологій та зростання впливу інтернет-маркетингу. Сьогодні більшість споживачів здійснюють покупки через інтернет, тому важливо мати чіткий та привабливий бренд, щоб виділитись на фоні інших компаній в онлайн-середовищі. Крім того, правильно розроблений фірмовий стиль може допомогти залучити увагу до рекламної кампанії та зробити її більш ефективною. Отже, розробка фірмового стилю є дуже актуальною темою для компаній, що бажають бути успішними та конкурентоспроможними на ринку.

**Мета дослідження:** створення дизайн фірмового стилю для бренду натуральної косметики, який максимально відображає його цінності та унікальність. Окрім того, проводиться пошук нових та оригінальних форм упаковок, з удосконаленим дизайном, щоб підвищити естетичні властивості та візуальну привабливість продукту.

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

- Історичний огляд еволюції дизайну фірмового стилю: дослідження та аналіз
- Аналіз сучасних прикладів дизайну фірмового стилю: огляд тенденцій та визначення ключових характеристик
- Дослідження впливових якостей фірмового стилю на конкурентоспроможність компанії в умовах конкуренції на ринку: аналіз в умовах війни та пандемії.

— Адаптація теоретичних знань та практичних вмінь у створенні фірмового стилю та упаковки для бренду натуральної косметики

— Аналіз особливостей та походження бренду "Myrthea": обґрунтування та пояснення

— Презентація творчого дизайну фірмового стилю та упаковок для бренду з акцентом на технічні, естетичні та маркетингові аспекти.

**Методи дослідження:** Представлене дослідження висвітлює системний та методичний підхід до розробки корпоративного стилю та пакувальної продукції для бренду натуральної косметики "Myrthea". Перед початком роботи над графічною частиною було проведено аналіз наукових та аналітичних джерел, що відображають відомості про створення бренду та схожих продуктів на ринку. В процесі дослідження було визначено ключові елементи фірмового стилю та розроблено креативні підходи до створення унікальної пакувальної продукції. Для розробки дизайн-проекту використовувалися прикладні комп'ютерні програми, такі як Adobe Illustrator, Adobe Photoshop та Blender 3D. Результати дослідження можуть бути корисні для підприємств, що займаються розробкою брендів та пакувальної продукції.

**Методологія дослідження:** Для розробки фірмового стилю бренду натуральної косметики застосовується комплексна методологія дослідження, що включає в себе різноманітні підходи, такі як історичний, порівняльний, образно-стилістичний, художньо-образний та аналітичний. Історичний метод використовувався для аналізу історії розвитку фірмового стилю. Порівняльний метод полягав у вивченні діяльності українських компаній, які займаються виробництвом натуральної косметики. Образно-стилістичний метод був застосований для аналізу логотипів та їх стилістичних елементів. Художньо-образний метод використовувався для опису унікального дизайну, художніх прийомів та стилістичних рішень фірмового стилю, а також підбору відповідних колірних поєднань. Аналітичний метод використовувався для виявлення важливої інформації та аналізу ключових питань, пов'язаних з корпоративною ідентичністю, що дозволило сформулювати єдину суть дослідження. Ця системна та методична підхід

до розробки ефективного фірмового стилю є важливим елементом в успішному створенні і пакуванні продукції натуральної косметики. Крім того, при розробленні дизайн-проекту використовувалися прикладні комп'ютерні програми, зокрема Adobe Illustrator, Adobe Photoshop та Blender 3D.

**Об'єктом дослідження:** процес дизайн-проектування фірмового стилю.

**Предметом дослідження:** дипломного проекту є розробка фірмового стилю та пакувальної продукції бренду “Myrthea”

**Інформаційна база дослідження:** У даній роботі зосереджено увагу на новітніх методах та технологіях створення фірмового стилю, які були систематизовані та описані з точки зору графічного дизайну. Було проведено аналіз сучасних тенденцій у цій галузі та зроблено прогноз розвитку методів, технологій та графічних візуалізацій у майбутньому. Такий підхід дозволив підняти питання на новий рівень та виявити можливості для ефективного розвитку фірмового стилю.

**Практичне значення одержаних результатів:** Дипломний проект має практичне застосування у створенні фірмового стилю та упаковки продукції бренду натуральної косметики «Myrthea». Результатом проекту є розробка унікальних елементів корпоративного стилю, що сприятиме підвищенню впізнаваності бренду та покращенню його ринкової конкурентоспроможності.

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

**Структура і обсяг роботи.** Дипломна бакалаврська робота викладена...

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА

### 1.1 Історія та значення фірмового стилю для бренду

Фірмовий стиль є важливою складовою успіху будь-якого бізнесу. Він відображає ідентичність бренду та є його візитною карткою, яка дозволяє розрізнити компанію серед конкурентів та залучати нових клієнтів. У цьому контексті, розробка фірмового стилю для бренду косметики є особливо важливою, оскільки сприяє визначенню унікальності та відмінності від конкурентів, а також сприяє підвищенню рівня довіри клієнтів до продукту.

За історичними джерелами, слово «бренд» походить від давньоскандинавського «brandr», що означає «горіти». Спочатку бренд використовувався для позначення палаючого шматка дерева або факела. Згодом, відображаючи право власності, велику рогату худобу стали клеймити. Ці клейми зазвичай містили зображення символіки, яку розпізнавали усі члени домашнього господарства та інші люди. Пізніше виробники почали використовувати певний знак як клеймо для ідентифікації товарів, що випускалися на ринок. Покупці, які цінували репутацію майстрів, віддавали перевагу товарам з такими знаками.

З історії відомо, що ідеї брендингу також розвивалися в Середні Віки. У той час з'явилися перші власні логотипи та вивіски, які мали на меті відрізнити підприємців один від одного та здобути перевагу в конкуренції. Ремісники та торговці створювали різні розпізнавальні знаки, які б допомогли їм виділитися серед інших. Це було особливо важливо в умовах зростаючої кількості населення та збільшення конкуренції. Таким чином, початок активного використання брендингу датується саме тим періодом [1].

Тому використання елементів фірмового стилю в ринковій економіці відбувається з давніх часів. Але на той час ці елементи були примітивними, тому професійні майстри часто використовували власні печатки, символи або знаки для підвищення впізнаваності своїх виробів.

В 1920-х роках, коли економіки світу розвивалися, брендінг компаній не був настільки вагомим, як це є сьогодні. У той час компанії більше уваги приділяли підвищенню виробничих можливостей та продуктивності, щоб задовольнити зростаючий попит на товари та послуги [2].

Середина XIX століття була періодом формування національних брендів у США та країнах Західної Європи. Великі виробники, які мали великий капітал, не задовольнялися повним контролем продажів через посередників і змогли безпосередньо визначати цільову аудиторію для своїх комерційних комунікацій. Тому ідентифікація власного бренду та виділення його серед конкурентів стали важливим завданням великих товаровиробників на наступні століття. [3]

У другій половині 20 століття брендінг став популярним, оскільки на ринку з'явилася велика кількість схожих товарів, і бренди допомагали споживачам виділяти товари з багатства варіантів. Товари та послуги були замінені брендами, які передавали певні цінності та враження споживачам. З цим пов'язувалася додана вартість, яка переставала бути пов'язаною з фізичними характеристиками товарів, а замість цього стала метафізичною, передаючи якість емоцій, які володіння унікальним брендом можуть доставити. На сьогоднішній день на ринку існує багато торгових марок з елементами бренду, але дуже мало з них є брендами в повному розумінні цього слова, оскільки термін "бренд" поширився і втратив своє початкове значення [1].

Разом з підвищенням попиту на продукцію, підвищувалися вимоги не лише до якості продукту, але і до візуальної складової. Особливо це стосувалося косметики. Тому у цей час деякі косметичні компанії почали використовувати особливу упаковку та брендінг, щоб відрізнити себе від конкурентів. Наприклад, Хелена Рубінштейн використовувала для своїх упаковок характерний синій колір, а Елізабет Арден - яскравий червоний. Ці кольори стали синонімами відповідних брендів і допомогли встановити їхню корпоративну ідентичність.

З роками використання фірмового стилю в косметичній індустрії еволюціонувало. Сьогодні компанії використовують низку стратегій брендінгу для

створення унікальної ідентичності. Це включає в себе використання відмітних упаковок, логотипів та слоганів. Компанії також зосереджуються на створенні цілісного образу бренду в усіх своїх маркетингових каналах, включаючи соціальні мережі, рекламу та вітрини в магазинах.

З тих часів фірмовий стиль починає відігравати важливу роль у косметичній індустрії. Він допомагає компаніям створити сильний імідж бренду та диференціювати себе від конкурентів. Косметична індустрія є висококонкурентною, і для залучення та утримання клієнтів важливо мати виразну корпоративну ідентичність. Добре розроблений фірмовий стиль передає відчуття професіоналізму та якості, що має вирішальне значення в косметичній індустрії.

Після промислової революції з'явилися нові корпорації по всьому світу, які почали застосовувати різні методики для представлення своєї брендової ідентичності. Національні та міжнародні компанії розробили логотипи та стандарти бренду, які стали невід'ємною частиною роботи працівників, а також описували, до дрібниць, як компанії необхідно було представлятися громадськості.

У 1960-х і 1970-х роках численні бренди зазнали переоцінки свого візуального представлення у відповідь на зростаюче захоплення громадськості технологічними досягненнями у сфері комунікації, розваг і подорожей. У цей період компанії усвідомили переваги створення відшліфованого фірмового стилю і звернулися до графічних дизайнерів для розробки логотипу компанії та всеосяжного керівництва зі стилем, щоб забезпечити точне відтворення логотипу на різних платформах [4].

Зрозуміло, що графічний дизайн в минулому відрізнявся від сучасного, оскільки пройшло більше століття між появою першого комп'ютера та потребою в періоді промислової революції, і тому дизайнерам доводилося малювати вручну на папері. Гармонійний дизайн поєднує корисність та красу. Отже, кожен об'єкт, який створюється дизайнером, повинен повністю відповідати своєму призначенню, бути зручним та легким у використанні, а також красивим і задовольняти естетичні потреби.

У косметичній індустрії сильна корпоративна ідентичність може призвести до підвищення впізнаваності бренду, лояльності клієнтів і зростання продажів. Він

також допомагає компаніям створити репутацію якості та професіоналізму, що є дуже важливим у цій галузі.

Отже, фірмовий стиль є критично важливим аспектом косметичної індустрії. Він допомагає компаніям створити унікальний імідж бренду, відрізнити себе від конкурентів, а також залучити й утримати клієнтів. Добре розроблений фірмовий стиль передає відчуття професіоналізму та якості, що має вирішальне значення в косметичній індустрії.

Для багатьох вчених фірмовий стиль - це злиття ідеальної гармонії всіх його складових, але його основним завданням є візуальне та вербальне втілення позиціонування компанії. Ідея фірмового стилю полягає в створенні унікального образу, який буде відповідати образу компанії та відрізнятися від конкурентів. Тільки поєднання індивідуальних елементів в єдине ціле може створити цілісний образ, який дозволить компанії отримати упізнаваність та позиціонувати себе на ринку.

Фірмовий стиль компанії має на меті створення і підтримку унікального та легко впізнаваного іміджу, що впливає на її репутацію та популярність. Якщо підприємство має відомий бренд, то споживачі вважають, що його продукція має вищу якість. Тому розробка фірмового стилю передбачає ретельну розробку концепції, стратегії та позиціонування бренду. Необхідно детально працювати над візуальними елементами, які будуть використовуватися для створення поліграфічної та рекламної продукції, ділової документації, зовнішньої реклами та інших матеріалів [3].

## **1.2 Значення бренду для косметичної продукції**

Косметична індустрія є однією з найдинамічніших та найконкурентніших галузей сучасного бізнесу. З мільярдами доларів обороту, множиною брендів і безліччю продуктів, конкуренція серед косметичних компаній надзвичайно висока. У цьому конкурентному середовищі, створення і підтримка сильного бренду стає

критично важливим для досягнення успіху на ринку. Важливість бренду для косметичних продуктів не може бути недооціненою. Бренд - це більше, ніж просто назва або логотип на упаковці. Він втілює цінності, ідеологію та обіцянку компанії споживачам. Бренд допомагає відрізнятись від конкурентів, створювати унікальну ідентичність та будувати зв'язок зі споживачами. Косметичні продукти, які мають сильний бренд, володіють перевагами на ринку. Вони викликають довіру та сприймаються як якісні, надійні та привабливі. Бренд стає рушійною силою у виборі споживачами продукту, підвищуючи його цінність і конкурентоспроможність.

Для початку дискусії важливо встановити чіткі принципи та методологічні підходи до визначення сучасної концепції бренду. Потрібно виробити всебічне розуміння багатогранної природи брендингу в сучасному бізнес-середовищі. Окресливши ці основоположні принципи та прийнявши надійні методологічні рамки, ми зможемо заглибитися в тонкощі бренд-менеджменту та ефективно орієнтуватися в складнощах розвитку бренду в сучасну епоху. Ця аналітична база слугуватиме міцним підґрунтям для вивчення різних аспектів стратегії бренду, його сприйняття та залучення споживачів, що, зрештою, сприятиме поглибленню знань і поширенню найкращих практик у сфері брендингу.

Концепція бренду охоплює різні елементи, які сприяють загальному сприйняттю та ідентичності бренду. Вона відображає суть того, що означає бренд і як він позиціонується на ринку. Ось деякі загальні аспекти концепції бренду:

**Мета бренду:** Концепція бренду починається з визначення мети або причини існування бренду. Вона відповідає на питання, чому бренд існує і яку цінність він прагне надати своїй цільовій аудиторії. Мета слугує основою для місії бренду та керує його діями і рішеннями.

Визначення мети є критично важливим кроком у розробці концепції бренду, оскільки вона задає напрямок і закладає основу для ідентичності бренду. Вона виходить за рамки продуктів або послуг, які надає бренд, і заглиблюється в більш глибокий сенс і цінність, яку він прагне привнести в життя своїх клієнтів.

Мета бренду може приймати різні форми. Це може бути позитивний вплив на суспільство, вирішення конкретної проблеми, натхнення на творчість, сприяння

добробуту або розширення можливостей людей. Мета повинна резонувати з цільовою аудиторією та відповідати її потребам, прагненням і цінностям.

Після того, як мета визначена, вона стає дороговказом для місії бренду. Місія окреслює, як бренд має намір виконати своє призначення і зробити значущі зміни у світі. Вона задає напрямок для стратегій, цілей та ініціатив бренду.

Концепція цілеспрямованого бренду виходить за рамки транзакційних відносин з клієнтами. Вона спрямована на побудову емоційних зв'язків і створення відчуття спільних цінностей та переконань. Чітко сформулювавши свою мету, бренд може залучити однодумців, які ідентифікують себе з його місією і стають його лояльними прихильниками.

Більше того, мета слугує внутрішнім компасом для бренду. Вона допомагає зорієнтувати співробітників, стейкхолдерів і партнерів, гарантуючи, що всі працюють на досягнення спільної мети. Вона спрямовує процеси прийняття рішень, розробку продуктів, маркетингові стратегії та загальне позиціонування бренду.

**Цінності бренду:** Цінності бренду - це основні переконання та принципи, які формують поведінку та взаємодію бренду. Вони відображають індивідуальність бренду та визначають його характер. Цінності бренду можуть включати такі якості, як інноваційність, стійкість, автентичність або клієнтоорієнтованість. Ці цінності допомагають створити емоційний зв'язок зі споживачами та диференціювати бренд від конкурентів.

Цінності бренду можуть набувати різних форм: від інноваційного мислення до практик сталого розвитку, від прихильності до автентичності до зосередженості на задоволенні потреб клієнтів. Саме вони відрізняють бренд від конкурентів, створюють унікальну ідентичність і допомагають побудувати стійкий емоційний зв'язок зі споживачами.

По суті, бренд - це не просто продукт чи послуга, а відносини між власником бренду та споживачем. Ці відносини ґрунтуються на негласній угоді про те, що бренд принесе споживачеві певні вигоди, як матеріальні, так і нематеріальні. Ці вигоди можуть включати зменшення ризику, пов'язаного з покупкою, і задоволення певних емоційних потреб споживача, таких як почуття приналежності до групи або

почуття задоволення. В обмін на ці переваги споживач готовий платити вищу ціну за бренд або обирати його замість конкурентів. Сильний бренд, який побудував позитивні відносини зі своїми споживачами, може насолоджуватися більшою часткою ринку, підвищеною лояльністю споживачів і стабільною прибутковістю. [5]

Коли цінності бренду ефективно комунікуються та втілюються в життя, вони можуть стати потужним інструментом формування лояльності та довіри споживачів. Приєднуючись до цінностей бренду, споживачі відчують, що вони є частиною чогось більшого, ніж вони самі, і з більшою ймовірністю залишатимуться лояльними до цього бренду протягом тривалого часу. Зрештою, цінності бренду - це фундамент, на якому будується весь його успіх, забезпечуючи відчуття мети та напрямку, який може вести його як у добрі, так і в погані часи.

**Айдентика бренду:** Ідентичність бренду охоплює візуальні та вербальні елементи, які представляють бренд. Сюди входять логотип, кольорова палітра, типографіка, зображення та загальний стиль дизайну. Айдентика бренду має бути послідовною у всіх точках контакту, щоб створити цілісний і впізнаваний образ бренду.

Логотип є найважливішим компонентом візуальної ідентичності бренду і слугує основним ідентифікатором бренду. Він повинен бути простим, таким, що запам'ятовується, і відображати цінності та індивідуальність бренду. Колірна палітра також є важливим елементом, який може викликати певні емоції та створювати певний настрій або атмосферу. Використання відповідної типографіки в логотипі та інших візуальних елементах може передати відчуття професіоналізму, грайливості або вишуканості.

Ретельно підібрані зображення також є життєво важливим аспектом айдентики бренду, оскільки вони можуть допомогти розповісти історію бренду та викликати емоції, які резонують з цільовою аудиторією. Нарешті, єдиний стиль дизайну в усіх точках контакту, включаючи соціальні мережі, упаковку та вітрини в магазинах, підсилює цінності та індивідуальність бренду, будуючи довіру зі споживачами та зміцнюючи ідентичність бренду.

Також фірмовий бланк є важливим елементом ідентичності бренду і слугує для багатьох цілей у діловому спілкуванні, наприклад, для комерційних пропозицій, замовлень, заявок, протоколів та загальної кореспонденції. Фірмові бланки також розглядаються як рекламний носій і можуть відігравати важливу роль у формуванні першого враження клієнта або партнера про компанію. Зазвичай на бланку розміщують символіку компанії та контактну інформацію.

У сучасному діловому світі електронна пошта є ефективним засобом комунікації. Однак, зважаючи на велику кількість повідомлень, що заповнюють поштові скриньки, важливо, щоб електронні листи були лаконічними та доброзичливими для встановлення хорошого контакту. В інформаційних листах текст повинен легко читатися.

Упаковка продукту відіграє вирішальну роль у створенні сприятливого враження на покупця, що потенційно може призвести до повторних покупок. Якісна та інноваційна упаковка може сприяти позитивній емоційній реакції та покращити загальне сприйняття бренду [6].

Усі компоненти айдентики бренду, включаючи фірмові бланки, електронні листи та упаковку, відіграють життєво важливу роль у формуванні емоційного сприйняття бренду споживачами на основі його зовнішніх атрибутів і виразів. Ефективне управління брендом може призвести до конкурентних переваг на ринку та сприяти сталому розвитку компанії.

**Історія бренду:** Концепція бренду часто включає історію бренду, яка переконливо розповідає про історію, цінності та місію бренду. Історія бренду допомагає створити емоційний зв'язок зі споживачами і дає їм причину асоціювати себе з брендом.

Історія бренду - це важливий компонент його ідентичності, що забезпечує наратив, який пов'язує бренд з його аудиторією. Це історія, яка часто висвітлює історію, цінності та місію бренду таким чином, щоб викликати емоційний резонанс у споживачів. Добре продумана історія бренду може створити у споживачів почуття лояльності та приналежності, надихаючи їх асоціювати себе з брендом та його посланням.

Історія бренду - це потужний інструмент, який може відрізнити бренд від конкурентів і зробити його більш запам'ятовуваним. Звертаючись до емоцій і цінностей цільової аудиторії, історія бренду може створити більш глибокий і значущий зв'язок зі споживачами. Вона дозволяє бренду комунікувати свою ідентичність у спосіб, що виходить за рамки продуктів чи послуг, які він пропонує, формуючи особистість бренду, з якою люди можуть співвідносити себе.

Ефективна історія бренду має бути автентичною, унікальною та відповідати місії та цінностям бренду. Її слід послідовно доносити через усі точки дотику - від веб-сайту до соціальних мереж і рекламних кампаній. Історія має бути цікавою та зрозумілою, відображати суть бренду і те, що він представляє.

Таким чином, історія бренду є важливою частиною концепції бренду, оскільки вона допомагає створити емоційний зв'язок зі споживачами, диференціювати бренд від конкурентів і сформувати індивідуальність бренду, що запам'ятовується. При ефективному виконанні історія бренду може стати потужним інструментом для побудови лояльності до бренду та стимулювання зростання бізнесу.

**Досвід взаємодії з брендом:** Концепція бренду поширюється на загальний досвід, який споживачі отримують від бренду. Сюди входить взаємодія з продуктами, послугами, обслуговуванням клієнтів, веб-сайтом, присутністю в соціальних мережах і будь-якими іншими точками контакту. Послідовність і створення позитивного досвіду взаємодії з брендом мають важливе значення для побудови довіри та лояльності.

Керівники компаній вважають, що клієнтський досвід має важливе значення для конкурентоспроможності компанії, в той час як маркетологи розглядають його як основу маркетингового управління. Однак немає єдиної думки щодо визначення клієнтського досвіду [7].

Загальний досвід, який споживачі отримують від бренду, може мати значний вплив на їхнє сприйняття бренду та ймовірність здійснення повторних покупок або рекомендації бренду іншим. Тому компанії повинні прагнути до того, щоб їхні клієнти отримували позитивний досвід на всіх етапах взаємодії з брендом. Це

вимагає скоординованих зусиль різних відділів, включаючи маркетинг, продажі, обслуговування клієнтів і розробку продукту.

Одним із важливих аспектів створення позитивного враження про бренд є послідовність. Послідовність у повідомленнях, візуальній ідентичності та обслуговуванні клієнтів може допомогти побудувати довіру, зміцнити цінності та індивідуальність бренду. З іншого боку, непослідовність може призвести до плутанини та підірвати довіру до бренду.

Іншим важливим аспектом є створення незабутнього та позитивного досвіду. Це може включати в себе надання виняткового обслуговування клієнтів, пропозицію унікальних і високоякісних продуктів або послуг, а також створення цікавих і зручних для користувача веб-сайтів і сторінок у соціальних мережах.

У сучасну цифрову епоху для брендів також важливо забезпечити безперебійну та зручну роботу в Інтернеті. Це передбачає наявність зручного для користувача веб-сайту, різноманітні способи оплати, а також швидке та корисне обслуговування клієнтів через різні канали.

Споживчий досвід складається з інстинктивних і незапланованих реакцій та відповідей на стимули, пов'язані з продуктом або послугою під час купівлі. Цей досвід може варіюватися від типового до виняткового, залежно від інтенсивності реакції клієнта на стимули. Для забезпечення точності дослідження важливо розрізняти клієнтський досвід і стимули (наприклад, товарну пропозицію) та отримані результати оцінки (наприклад, споживчу цінність). Щоб уникнути поширених помилок, дослідники не повинні покладатися на рейтингові шкали або використовувати задоволеність і якість обслуговування як заміники для вимірювання клієнтського досвіду. Замість цього слід зосередитися на фіксації незапланованих реакцій та відповідей клієнта на стимули, пов'язані з продуктом або послугою [7].

Загалом, створення позитивного досвіду користування брендом вимагає глибокого розуміння цільової аудиторії, прихильності до послідовності та готовності постійно вдосконалюватися й адаптуватися до мінливих потреб і вподобань клієнтів.

**Комунікація бренду:** Комунікація бренду включає в себе те, як бренд доносить свої повідомлення до цільової аудиторії. Вона включає в себе тон голосу, повідомлення та канали, що використовуються для охоплення та взаємодії з клієнтами. Чітка та послідовна комунікація бренду допомагає зміцнити концепцію бренду та підвищити його впізнаваність.

Комунікація бренду є критично важливим аспектом загальної маркетингової стратегії бренду. Вона передбачає розробку та впровадження послідовного та переконливого повідомлення, яке резонує з цільовою аудиторією. Ефективна комунікація бренду допомагає підвищити впізнаваність бренду, сформувати довіру та лояльність до нього і, зрештою, сприяти зростанню бізнесу.

Одним із ключових компонентів бренд-комунікації є тон голосу. Тон голосу - це спосіб, у який бренд звертається до своєї цільової аудиторії, і він повинен бути єдиним для всіх каналів і точок контакту. Тон має відповідати цінностям та індивідуальності бренду, а також бути пристосованим до вподобань та потреб цільової аудиторії.

Ще одним важливим компонентом комунікації бренду є повідомлення. Маседжі мають бути чіткими, лаконічними та переконливими. Воно повинно передавати унікальну ціннісну пропозицію бренду, диференціювати його від конкурентів і резонувати з цільовою аудиторією. Повідомлення також має бути адаптоване до конкретного каналу та точки контакту, оскільки різні канали можуть вимагати різних стратегій.

Нарешті, канали, що використовуються для охоплення та взаємодії з клієнтами, також є важливою частиною комунікації бренду. Бренди повинні ретельно обирати канали, які з найбільшою ймовірністю зможуть охопити та залучити їхню цільову аудиторію, беручи до уваги такі фактори, як демографічні, психографічні дані та звички споживання медіа. Канали, що використовуються, повинні бути інтегровані та узгоджуватися із загальною маркетинговою стратегією бренду, а також регулярно відстежуватися та оптимізуватися для підвищення їхньої ефективності.

Отже, ефективна комунікація бренду є критично важливим компонентом загальної маркетингової стратегії бренду. Вона вимагає ретельного планування та виконання, а також має бути адаптована до потреб та вподобань цільової аудиторії. Розробляючи чітке та послідовне повідомлення, обираючи правильні канали та підтримуючи сильний тон, бренди можуть підвищити впізнаваність бренду, сформувати довіру та лояльність до нього і, зрештою, сприяти зростанню бізнесу.

**Цільова аудиторія:** Розуміння цільової аудиторії має вирішальне значення для розробки концепції бренду. Це передбачає визначення демографічних, психографічних характеристик та потреб ідеальних споживачів. Розуміючи цільову аудиторію, бренд може адаптувати свої повідомлення, тон голосу та пропозиції, щоб ефективно достукатися до неї та знайти відгук.

Глибоке розуміння цільової аудиторії є надзвичайно важливим, коли йдеться про розробку концепції бренду. Цей процес передбачає визначення та аналіз демографічних і психографічних характеристик ідеальних споживачів, а також розуміння їхніх унікальних потреб, уподобань і мотивацій. Глибоко розуміючи цільову аудиторію, бренд може адаптувати свої повідомлення, тон голосу та пропозиції таким чином, щоб ефективно встановити зв'язок і знайти відгук у її свідомості.

Демографічні характеристики охоплюють такі фактори, як вік, стать, місцезнаходження, рівень доходу та освіта. Ці дані надають цінну інформацію про основний демографічний профіль цільової аудиторії, що дозволяє бренду створювати стратегії, які відповідають її специфічним характеристикам та обставинам.

На додаток до демографічних даних, психографічні характеристики заглиблюються в глибинні аспекти особистості, способу життя, поглядів, цінностей та інтересів цільової аудиторії. Розуміння психографічних характеристик допомагає виявити мотивації, прагнення та моделі поведінки, які впливають на прийняття рішень споживачами. Ці знання дозволяють бренду розробити концепцію бренду, яка відповідає бажанням цільової аудиторії, промовляє до її цінностей та задовольняє її емоційні та функціональні потреби.

Використовуючи інсайти, отримані в результаті розуміння цільової аудиторії, бренд може адаптувати свої повідомлення для ефективної комунікації з нею. Це включає вибір відповідної мови, тону голосу та каналів комунікації, які резонують з уподобаннями та звичками цільової аудиторії. Це також передбачає створення переконливих історій та наративів про бренд, які емоційно пов'язані з цільовою аудиторією, привертають її увагу та формують почуття лояльності й довіри.

Більше того, розуміння цільової аудиторії дозволяє бренду формувати свої пропозиції та характеристики продуктів відповідно до її конкретних потреб та вподобань. Такий клієнтоорієнтований підхід гарантує, що бренд забезпечує цінність та актуальність, підвищуючи ймовірність задоволеності та довгострокової лояльності споживачів.

Отже, глибоке розуміння цільової аудиторії має вирішальне значення для розробки концепції бренду, що резонує зі споживачами. Визначивши демографічні та психографічні характеристики ідеальних споживачів і відповідно адаптувавши повідомлення та пропозиції бренду, бренд може встановити міцний зв'язок, побудувати довіру та сприяти розвитку значущих відносин зі своєю цільовою аудиторією. Такий клієнтоорієнтований підхід не лише покращує сприйняття бренду, але й сприяє зростанню та успіху бізнесу.

**Репутація бренду:** У цьому контексті репутація - це те, як виражається і сприймається основна сутність бренду при взаємодії із зовнішнім середовищем. Вона слугує комплексним відображенням фундаментальних атрибутів і характеристик бренду.

Управління репутацією включає кілька ключових компонентів: оцінку поточних внутрішніх аспектів бренду і того, як його сприймають зацікавлені сторони в порівнянні з іншими брендами, визначення бажаних майбутніх внутрішніх аспектів бренду і очікуваного сприйняття стейкхолдерами, а також створення сценаріїв для подолання розриву між поточним і майбутнім станами сприйняття бренду.

Зростаючий попит на управління репутацією призвів до появи різноманітних методів та інструментів. Багато з цих підходів побудовані на багатофакторних

моделях, які враховують численні змінні та фактори для ефективного управління та покращення репутації бренду [8].

Якщо конкретизувати, то репутація бренду - це багатовимірне відображення його сутності, що охоплює різні атрибути та якості, які визначають його ідентичність. Вона формується через взаємодію бренду з його цільовою аудиторією, клієнтами, стейкхолдерами та широкою громадськістю. Репутація бренду розвивається на основі того, як його сприймають, довіряють та оцінюють у рамках цих взаємодій.

Позитивна репутація є життєво важливою для бренду, оскільки вона формує довіру, авторитет і лояльність серед споживачів. Вона відрізняє бренд від конкурентів і зміцнює його позиції на ринку. Побудова та підтримка сильної репутації передбачає послідовне виконання обіцянок, надання високоякісних продуктів або послуг, формування позитивного досвіду клієнтів, а також ефективну комунікацію цінностей та повідомлень бренду.

Ефективне управління репутацією бренду вимагає стратегічного підходу до різних аспектів. Це включає послідовне та узгоджене донесення інформації про бренд, прозорі та етичні бізнес-практики, чуйне обслуговування клієнтів та проактивне управління репутацією. Моніторинг та реагування на відгуки, рецензії та громадську думку мають вирішальне значення для захисту та зміцнення репутації бренду.

Важливо зазначити, що репутація бренду не є фіксованою і може змінюватися з часом. На неї впливають дії, комунікації та загальна ефективність бренду. Отже, брендам необхідно постійно оцінювати та адаптувати свої стратегії для захисту та зміцнення репутації.

Таким чином, модель опису об'єкта дизайну може включати поняття репутації як зовнішнього прояву основної сутності бренду. Репутація відображає те, як бренд сприймається та оцінюється у взаємодії із зовнішнім світом. Управління та плекання позитивної репутації є життєво важливим для успіху бренду і передбачає стратегічні зусилля, постійний моніторинг та адаптивність для збереження сприятливої позиції на ринку.

**Позиціонування бренду:** Позиціонування бренду - це те, як бренд сприймається по відношенню до своїх конкурентів. Воно передбачає визначення унікальної та переконливої позиції на ринку, яка відрізняє бренд від конкурентів. Позиціонування бренду враховує такі фактори, як унікальна торгова пропозиція бренду, потреби цільової аудиторії та конкурентне середовище.

Ретельно розробивши позиціонування свого бренду, компанія може створити чітку і диференційовану ідентичність, яка резонує зі споживачами і створює конкурентну перевагу. Сильна позиція бренду дозволяє споживачам сприймати його як такий, що пропонує щось унікальне, цінне та відповідне їхнім потребам. Ця чітка позиція не лише допомагає бренду виділитися на переповненому ринку, але й формує сприйняття споживачів, впливаючи на їхні рішення щодо купівлі та лояльності.

Для розробки ефективного позиціонування бренду необхідні ретельне дослідження ринку, аналіз конкурентів і глибоке розуміння цільової аудиторії. Визначивши основні сильні сторони бренду, унікальні атрибути та конкурентні переваги, маркетологи можуть створити переконливу позицію бренду, яка відповідає бажанням і прагненням цільового ринку.

Зрештою, чітко визначене позиціонування бренду підвищує його впізнаваність, довіру до нього та привабливість. Це дозволяє бренду чітко донести свою ціннісну пропозицію, встановити зв'язок з цільовою аудиторією на емоційному рівні та побудувати довгострокові відносини з клієнтами. Послідовно виконуючи обіцянки та очікування, пов'язані з позиціонуванням бренду, компанія може завоювати міцну присутність на ринку, підвищити лояльність споживачів і досягти стійкого успіху в бізнесі.

Підсумовуючи вищесказане, можна зробити висновок, що коли підприємство створює та розвиває бренд, воно визначає бажані параметри позиціонування бренду, такі як щорічні вигоди, автентичність та безпека бренду. Ці параметри сприймаються стейкхолдерами під час ринкових взаємодій і формують їхнє відповідальне ставлення до бренду. Під час цієї взаємодії на підприємство та бренд-менеджерів впливають різні внутрішні та зовнішні фактори, які створюють

можливості для відхилень між фактичним та запланованим позиціонуванням бренду. Таке явище, відоме як розрив у позиціонуванні бренду, може слугувати потенційним джерелом додаткового прибутку та доходу для компанії [9].

Загалом, концепція бренду охоплює стратегічний і цілісний підхід до створення сильної та диференційованої ідентичності бренду у свідомості споживачів. Вона передбачає визначення мети, цінностей, цільової аудиторії, позиціонування, ідентичності, історії, досвіду та комунікаційних стратегій для створення цілісної та впливової присутності бренду.

Визначення бренду з точки зору виробництва чи споживача не слід розглядати як суперечливі. Навпаки, вони представляють різні точки зору на одну й ту саму концепцію, і їхня інтеграція може розширити та поглибити значення бренду. Беручи до уваги еволюцію розуміння брендингу та методологічні принципи, що лежать в його основі, бренд - це віртуальний зв'язок між виробником і групою споживачів, що слугує економічним цілям першого, задовольняючи інтегровані потреби другого через послідовне асоціативне сприйняття [10].

У сучасному бізнес-ландшафті 2023 року для стабільного успіху вже недостатньо розробити якісний продукт, встановити конкурентну ціну та вдало вийти на ринок. Для компаній стало обов'язковим пріоритетом зміцнення свого бренду на ринку. Хоча деякі люди можуть помилково вважати, що бренд обмежується назвою або логотипом компанії, його справжня суть полягає у встановленні тривалого зв'язку зі споживачами, заснованого на їхньому глибокому сприйнятті та досвіді взаємодії з брендом.

Бренд - це не просто поверхневий елемент, він слугує цінним стратегічним активом. Тому ефективне управління брендом відіграє ключову роль у маркетинговій діяльності компанії, особливо у стратегічному плануванні. Культивууючи сильну присутність бренду на ринку, бізнес закладає фундамент для значущої взаємодії з клієнтами, що згодом впливає на різні показники загальної ефективності та успіху компанії [11].

Варто зазначити, що формування сильного бренду є результатом ретельних стратегій управління брендом, які охоплюють цілісний підхід до сприйняття

клієнтами, досвіду роботи з брендом та побудови довгострокових відносин. Завдяки продуманому розвитку бренду компанії можуть налагодити значущі зв'язки зі своєю цільовою аудиторією, зміцнити довіру, лояльність і, зрештою, отримати конкурентну перевагу на ринку.

У сучасній бізнес-практиці реалізація стратегії бренду, яку зазвичай називають брендингом, вимагає значних інвестицій у вигляді трудових і капітальних ресурсів. Це тягне за собою значні зусилля з боку суб'єктів, задіяних на конкретному ринку, що охоплюють витрати, пов'язані з розробкою та реалізацією програм брендингу, а також постійну потребу в його підтримці та вдосконаленні. Отже, питання про доцільність застосування інструментів брендингу в управлінні конкретною компанією набуває неабиякого значення [12].

Загалом, у сучасному динамічному бізнес-середовищі всебічне розуміння брендингу та його стратегічних наслідків є життєво важливим для компаній, які прагнуть довгострокового успіху. Визнаючи важливість управління брендом та інвестуючи ресурси в його розвиток, компанії можуть покращити своє ринкове позиціонування, залучення клієнтів та загальну ефективність.

## РОЗДІЛ 2 АНАЛІТИЧНА ЧАСТИНА

### 2.1 Аналіз успішних дизайн рішень фірмового стилю брендів косметики

Першим етапом у створенні фірмового стилю є проведення аналізу аналогів, що є надзвичайно важливим кроком у розробці бренду. Аналіз аналогів надає можливість перейняти цікаві рішення, або уникнути невдалих спроб при розробці головної ідеї або концепції. Крім того, шляхом аналізу аналогів стає зрозуміло, у якому напрямку слід рухатися у проектуванні фірмового стилю, зокрема, для уникнення плагіату та повторень при створенні унікального дизайну, що є неприпустимим для стилізації бренду.

Ефективний аналіз аналогів можливий при розгляді достатньої кількості прикладів, які не обов'язково повинні належати до однієї ніші, але повинні бути приблизно подібні за напрямом. Доцільно звертати увагу не лише на загальний стиль, але і на дрібниці та ідеї, що втілені у фірмовому стилі. Важливо дослідити різні бренди, включаючи українські та закордонні, які можуть надати приклади універсальних рішень, що будуть актуальними для фірмових стилів різних напрямів.

Під час аналізу аналогів фірмового стилю необхідно звертати увагу на різноманітні вимоги до візуального рішення, що сприятиме кращому розумінню сучасних та розповсюджених тенденцій у дизайні логотипа, флаконів та інших елементів фірмового стилю. Ретельний аналіз аналогів дозволить уникнути плагіату та забезпечить створення унікального дизайну.

Більшість відомих брендів косметики на сьогоднішній день випускають нові лінійки та серії продуктів з маркуванням «натуральний» або «органічний». Це стало можливим завдяки зміні свідомості людей щодо негативних наслідків косметики для здоров'я та планети через синтетичні компоненти у її складі. Такі продукти є безпечними, гіпоалергенними, не тестуються на тваринах і не завдають шкоди навколишньому середовищу. Надзвичайно зростає кількість молодих компаній, які при входженні на ринок позиціонують себе як «натуральні» та «органічні». Саме

вони стають провідними трендсеттерами в дизайні айдентики, упаковки та реклами, відрізняючись від мас-маркету. Хоча філософія дизайну органічної косметики у кожного бренду різна, але їх об'єднує низка характеристик, таких як мінімалізм, використання пастельних кольорів, лаконічність, природні форми упаковки, спрощеність та стилізація графічних елементів, символіки та зображень. Використання мінімалістичного підходу в дизайні органічної косметики відображає прагнення до свободи, що характерне для категорій населення з середнім та високим достатком. В той же час, перенасиченість графічними елементами різного розміру, зазвичай, асоціюється з дешевими продуктами мас-маркету, які не відрізняються натуральністю та органічністю складових косметики [13].

Аналізуючи аналоги тих чи інших брендів та їхньої айдентики та фірмового стилю увагу слід приділяти не лише зовнішнім та візуальним моментам, але і на нематеріальні цінності та ідеї, які втілені або зашифровані в дизайн бренду, цим самим підсвідомо інформуючи споживача про свої особливості.

До цього слід додати потребу у аналізі історії розвитку самого бренду та еволюцію його фірмового стилю або окремих її елементів, як лого наприклад, та інших носіїв фірмового стилю.

Наприклад, у візуальному оформленні американської косметичної продукції часто використовуються еко-мотиви, що відображає актуальний тренд на свідоме споживання та збереження довкілля. Такий фірмовий стиль сприяє використанню вторинної сировини для пакування, не тестуванню продукції на тваринах, використанню природних складових та обмеженню використання пластикової продукції. Один з прикладів зарубіжного фірмового стилю — бренд доглядової косметики «SKKN by Kim» (рис. 2.1.1), що був створений за участю підприємниці та моделі Кім Кардашян разом з дизайнеркою та фотографинею Венессою Бікрофт. Для реалізації продукції зірка підписала угоду з «Coty» — б'юті-гігантом, що володіє брендами, такими як «Max Factor, Wella» та багато інших [14].

Бренд «SKKN by Kim» пропонує повністю веганські та екологічні косметичні засоби, що поєднують природні компоненти з новітніми технологіями для забезпечення догляду за шкірою в сучасних умовах. Концепція фірмового стилю

спрямована на створення гармонійного поєднання природних складових і наукових розробок. Бренд спеціалізується на дев'яти продуктах, що поєднують простоту та інновації [30].

Оскільки з головними особливостями бренду все зрозуміло, наступний крок аналізу, це аналіз того як ці ідеї та особливості втілені на мові візуалу у фірмовому стилі та айдентиці цього бренду. Наскільки ясно та доступно це сприймається, і наскільки фірмовий стиль відображає головну ідею бренду.

Бренд «SKKN by Kim» використовує екологічну стилістику в своєму візуальному оформленні, зокрема, використовуються природні текстури і рельєфи. Логотип бренду є шрифтовим, було обрано строгий і лаконічний шрифт, який читається дуже легко та відповідає загальній концепції природності і натуральності. Шрифтова фурнітура має чіткі форми, без зайвих деталей та декору, що додає їй вишуканості і елегантності. Також логотип бренду було створено з використанням методу тиснення, що додає об'ємності та текстурної складності. Цей метод відображає ідею природності та органічності, які так важливі для марки.

На упаковці продукції також знаходиться інформація про товар. У графічному стилі домінує геометричний стиль, який відображається у фігурах на упаковці, таких як сфера та циліндр. Це додає упаковці іграшковості та привабливості, що привертає увагу споживача. А сама упаковка продукції екологічно чиста і підлягає вторинній переробці (рис. 2.1.2).

У всій рекламній компанії бренду «SKKN by Kim» домінує естетика природності та натуральності. Крім того, кольорова палітра відображає відтінки каменю і мармуру, а також кольори, що відповідають тону шкіри. Ці кольори створюють асоціації з природними і натуральними елементами, що додає додаткову привабливість до продукції.

Загалом, графічний дизайн бренду «SKKN by Kim» є дуже вдалим і чітко відображає його концепцію. Дизайн вдало поєднує в собі естетику природи і сучасного стилю, створюючи ідеальний образ бренду для молодшої цільової аудиторії.

Тому, бренд «SKKN by Kim» став відомим у сфері косметики та завоював велику кількість прихильників серед своєї цільової аудиторії. Завдяки цілісному

образу, зрозумілій концепції, успішній рекламній кампанії та чіткому виконанню фірмового стилю, бренд сформував в свідомості споживачів асоціативну картину про себе [14].

Ще одним чудовим представником естетики та мінімалізму є бренд «Massimo Dutti» (рис 2.1.3). Бренд «Massimo Dutti» — це відомий іспанський бренд одягу та аксесуарів, який випускає також косметичні засоби. Дизайн упаковки та логотипу бренду «Massimo Dutti» відображає його стиль та якість продукції. Логотип бренду «Massimo Dutti» представлений у вигляді назви бренду, написаної в сучасному шрифті. Літери напису відрізняються різною товщиною, але зберігають загальний стиль. Колір логотипу - чорний на білому фоні, що додає йому простоти та стильності. Логотип «Massimo Dutti» добре читається та запам'ятовується, що є важливим аспектом для будь-якого бренду. Дизайн упаковки косметики "Massimo Dutti" також відображає його стиль та якість продукції. Упаковка косметичних засобів «Massimo Dutti» зазвичай має простий, але елегантний дизайн. Використані кольори зазвичай нейтральні, з використанням золотистих, сріблястих та коричневих відтінків, що надають упаковці розкішного вигляду. Логотип бренду зазвичай розташовується на передній частині упаковки косметичного засобу, з чіткою видимістю та легкістю читання. Упаковка косметичних засобів «Massimo Dutti» зазвичай має стильний та мінімалістичний дизайн, що дозволяє продукції виглядати елегантно та модно [15].

У цілому, дизайн упаковки та логотипу бренду косметики «Massimo Dutti» (рис 2.1.4) демонструє уважність до деталей та естетики. Він відображає ідею простоти та чистоти, що відповідає ідеалам краси та догляду за собою, які прагне передати бренд [16].

Продовжуючи тему естетики в композиції дизайну та мінімалістичного стилю, неможливо не продемонструвати айдентику бренду «NU» (рис 2.1.5), яка втілює всі переваги мінімалізму, уникаючи при цьому банальності та одноманітності, що часто зустрічаються у величезній кількості нових дизайнів, які мають тенденцію наслідувати один одного (рис 2.1.6).

«NU» — це косметичний бренд, який визначається чистою та зрозумілою візуальною мовою. Його місія полягає в тому, щоб споживачі відчували себе так, ніби вони носять натуральну другу шкіру без будь-якого відчуття важкості або фальші. Основним завданням цього проекту було розробити функціональність упаковки, зберігши при цьому простий, але виразний дизайн. Це перша лінійка продуктів від «NU», що складається з двох хайлайтерів: один з рожевими тонами, а інший - з жовтими. У цьому випадку дизайн умовно простий, але все одно цікавий. Його головна риса або асоціація - ніжність і тепло, що ідеально підходить для такого типу продукції. Як і в попередньому прикладі, тут значну роль відіграє простір, де немає нічого зайвого в дизайні етикеток пляшок, що дозволяє всьому дизайну вільно дихати і викликати відчуття свіжості, естетичності та цінності (рис 2.1.7). Важливо також відзначити поєднання пляшки та зовнішньої упаковки, яке варто проаналізувати окремо [17].

Підсумовуючи, можна сказати, що айдентика бренду «NU» ілюструє переваги мінімалізму, уникаючи при цьому кліше та монотонності. Його чиста і проста візуальна мова ефективно передає місію бренду. Упаковка першої лінійки продуктів, що складається з двох хайлайтерів, є функціональною та виразною, з ніжною та теплою асоціацією, що відповідає продукту. Простір дизайну відіграє вирішальну роль у створенні свіжого, естетичного та цінного враження. Крім того, поєднання пляшки та зовнішньої упаковки заслуговує на окремий аналіз.

Говорячи про приклади успішної айдентики зарубіжних брендів варто згадати про відчизняний українські бренди натуральної косметики. Перший «ЯКА» (рис 2.1.8) є прикладом успішної реалізації корпоративного стилю на вітчизняному та міжнародному ринках. Компанія існує вже більше 15 років і постійно вдосконалює свої формули, розробляє нові рецептури та збагачує зміст своєї продукції. Компанія віддає перевагу натуральним та органічним складовим у своїх косметичних засобах, що підвищує якість та ефективність їх дії на певний тип шкіри або волосся. Бренд «ЯКА» пропонує понад 150 найменувань засобів для щоденного догляду: шампунів, кондиціонерів, гелів для душу, мил та кремів [18].

Наступним представником відчизняної продукції буде бренд «PeNa».

«PeNa» — це бренд натуральної косметики, заснований дипломованим хіміком Наталією Петрик. (рис 2.1.9). Починаючи зі звареного на домашній кухні мила, бренд зараз активно працює над відкриттям власного виробничого цеху [19].

Бренд «PeNa» має мінімалістичний дизайн та використовує натуральні інгредієнти, щоб створювати косметичні засоби, які надійні та безпечні для клієнтів. Такий підхід відповідає потребам споживачів, які звертають увагу на склад продукту та його екологічність. «PeNa» став популярним брендом на українському ринку краси завдяки своїй простоті та якості продуктів [19].

Дизайн етикетки та флакону косметичного продукту можна охарактеризувати як максимально простий та мінімалістичний, з використанням значної кількості повітря в композиційному просторі. Шрифт, який використовується, є легко читаємим гротеском, що забезпечує зрозумілість інформації та не заважає загальному враженню. Ілюстрації додають цікавості та створюють вдалі акценти в композиції, не перевантажуючи її зайвими деталями. Логотип вдало вписується в просту шрифтову композицію етикетки, створюючи легкий контраст завдяки використанню антикви, яка виділяється серед інших написів. Загалом, композиція етикетки та флакону виглядає досить добре збалансованою та привабливою, хоча деякі елементи можуть бути удосконалені для досягнення більшої гармонії (рис 2.1.10).

Отже, аналіз успішних дизайнерських рішень фірмового стилю косметичних брендів пролив світло на значну роль, яку відіграє дизайн у формуванні сприйняття бренду та залучення споживачів. Завдяки комплексному вивченню різних елементів дизайну, включаючи візуальну естетику, позиціонування бренду та семіотичне значення, це дослідження виявило ключові фактори, що сприяють успіху косметичних брендів.

Отримані дані підкреслюють важливість створення цілісної та візуально привабливої айдентики бренду, яка взаємодіє з цільовою аудиторією. Успішні косметичні бренди використовують стратегії дизайну, які викликають бажані емоції, комунікують цінності бренду та диференціюють себе від конкурентів. Використання унікальних візуальних елементів, що запам'ятовуються, таких як логотипи,

типографіка, кольорова гама та упаковка, допомагає створити сильну ідентичність бренду, яка залишає незабутнє враження у споживачів.

Крім того, аналіз підкреслює важливість узгодженості дизайну в різних точках контакту з брендом. Єдина та гармонійна візуальна мова маркетингових матеріалів, упаковки, веб-сайтів та соціальних мереж підвищує впізнаваність бренду та сприяє зміцненню довіри й лояльності серед споживачів.

Також дослідження визнає вплив культурних та соціальних факторів на вибір дизайну. Ефективні дизайнерські рішення враховують культурні вподобання, тренди та очікування споживачів, узгоджуючи бренд із цінностями та прагненнями цільового ринку. Зрештою, аналіз успішних дизайнерських рішень фірмового стилю косметичних брендів підкреслює важливість стратегічних і продуманих дизайнерських рішень у створенні бренду, який виділяється на конкурентному ринку.

## **2.2 Аналіз ринку косметики**

Зважаючи на постійне зростання конкуренції на ринку косметики, розробка ефективної маркетингової стратегії є ключовою складовою успішної діяльності компаній у цьому секторі. Розробка власного фірмового стилю стає необхідністю для компаній, що мають намір виступати конкурентноспроможними на ринку косметичних товарів. Аналіз ринку косметики в цьому контексті є невід'ємною складовою успішної стратегії розвитку косметичного бізнесу. Він дозволяє здійснити глибоке вивчення характеристик ринку, визначити тенденції та особливості споживання косметичних товарів та ідентифікувати ключових конкурентів. Ці знання стають важливою підставою для створення ефективного фірмового стилю, який здатен привернути увагу цільової аудиторії та забезпечити конкурентну перевагу компанії. Таким чином, аналіз ринку косметики є незамінною складовою успішної стратегії маркетингового розвитку компаній в галузі косметики.

В сучасних умовах фірмовий стиль є важливим інструментом для підвищення

ефективності маркетингової стратегії компанії. Він дозволяє ідентифікувати суб'єкт підприємницької діяльності серед конкурентів завдяки унікальним візуальним компонентам та прив'язує цільову аудиторію до бренду. Успішне просування компанії за допомогою сучасного фірмового стилю забезпечує її впізнаваність серед клієнтів, проте здійснення високої ідентифікації вимагає певних витрат на розробку графічних елементів. Фірмовий стиль розвивається під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів і потребує оперативної реакції керівництва для забезпечення актуальності та інноваційності оформлення, оскільки застарілий дизайн негативно впливає на сприйняття клієнтами. Формування власного фірмового стилю є цілеспрямованим лише при наявності попиту на продукцію та визнання бренду, а для деяких компаній може виявитись зайвим наймати фахівців у сфері дизайну. Фірмовий стиль є важливою складовою іміджу підприємства та дозволяє ідентифікувати компанію або її продукти [20].

За умов збільшення конкуренції, споживачі більше цікавляться якістю товару і вимагають чіткої ідентичності продукту на основі об'єктивних та суб'єктивних показників. Успішний бренд повинен мати додаткову цінність, що відрізняє його від конкурентів і надає йому вищу якість і престиж. За словами П. Дойля, успішний імідж компанії складається з якісного товару, чіткої ідентичності та доданої вартості. Бренд можна розглядати як чинник виробництва вартості товару, і виробник повинен вкладати необхідні фінансові кошти в його розвиток та захист. Створення позитивного бренду може бути розглянуто як капітальний нематеріальний актив, оскільки він має інформаційну природу і обумовлений його значимістю для покупців [21].

Зараз, як і в більшості країн світу, в Україні на ринку косметики відбуваються значні зміни внаслідок воєнного стану та пандемії COVID-19. Однією з найважливіших тенденцій є збільшення обсягів продажів в онлайн-каналах. Це пояснюється тим, що, хоча українці традиційно купують косметику та засоби гігієни в спеціалізованих магазинах, зростання рівня доступності та зручності інтернет-сервісів, що надають безкоштовну доставку та зниження цін, сприяє збільшенню попиту на товари в онлайні. Умови карантину додатково зумовлюють вибір такого

способу покупки, оскільки він дозволяє уникнути особистого контакту з продавцем та іншими покупцями в реальному магазині. За даними статистики, більш як третина споживачів у світі та більш як 42% в Україні купують косметику та засоби догляду за собою в інтернеті. Однак, на жаль, цей метод має певні недоліки, зокрема у сегменті декоративної косметики, оскільки текстуру, колір та аромат продуктів неможливо повністю оцінити при замовленні в онлайні [22].

Також варто врахувати, що внаслідок війни в Україні ринок косметики зазнав змін. Економічна нестабільність та зниження рівня доходів населення призвели до часткового скорочення витрат на КП та засоби особистої гігієни. Замість цього, українці перейшли на використання більш доступних аналогів, а також домашніх засобів догляду [23].

Зараз спостерігається три тенденції, що впливають на косметичний ринок. Перша з них пов'язана з ростом здорового способу життя, що призводить до збільшення попиту на натуральні та органічні продукти. Ця тенденція відображається у зростанні виробництва косметики з природних інгредієнтів та входженні її у складники косметичних засобів. Друга тенденція пов'язана з розвитком ринку б'юті-послуг. З'являються нові види послуг, такі як візаж, манікюр, укладання брів, епіляція та масаж. Багато представників б'юті-індустрії проходять курси, щоб забезпечити собі додатковий заробіток, а споживачі стають більш зацікавленими у подібних послугах. Ця тенденція також приводить до збільшення попиту на косметичні засоби. Третя тенденція пов'язана з впливом органічності та натуральності продуктів, що стає все популярнішим у світі. Зокрема, корейська косметика набуває все більшого попиту, оскільки вона має імідж високоякісної та виготовляється з натуральних компонентів. Багато роздрібних мереж збільшили асортимент корейської косметики, щоб задовольнити зростаючий попит на цю продукцію [22].

В Україні почали з'являтися магазини корейської косметики та світових азійських торговельних мереж, які продають косметику та предмети побуту. Екотренд в сфері краси та мода на здоров'я стали популярними на ринку косметики. Виробники «здорових» БАД також виробляють здорову косметику, попит на яку

зростає. Розвиток технологій дозволяє споживачам розширити свої знання про косметику та надихати на нові експерименти. Розширення цільової аудиторії ринку стало можливим завдяки популярності соціальних мереж, таких як Instagram і TikTok, де відео-туторіали по макіяжу та тест-драйви косметичних продуктів стали популярними серед підлітків та навіть дітей

Збільшення попиту на корейську косметику, яка завойовує популярність серед споживачів за свою якість та ефективність. Серед популярних товарів корейської косметики є крем для обличчя «Dr. Jart+» та «IOPE» для зменшення зморшок, а також маска для обличчя «Sulwhasoo». Це спричинює з'явлення нових магазинів та брендів, які спеціалізуються на цьому сегменті ринку. Українські магазини виділяють окремі полки для корейської косметики, а також з'явилися спеціалізовані азіатські магазини, такі як б'ютімаркет «Isei». Крім того, на ринок України вийшли світові азіатські торговельні мережі, такі як Miniso та Usupso, які займаються дистрибуцією косметики та інших предметів побуту [23].

Асортимент косметичної продукції став ширшим, що дозволяє більшій кількості людей стати її частиною. Зараз більше споживачів звертають увагу на якість косметичних товарів та їх вплив на здоров'я. Це призвело до того, що виробники брендованої та небрендованої косметики відчувають потребу відкрито демонструвати інформацію про виробництво та склад своїх продуктів. Також, щоб відповідати новим потребам споживачів, були внесені зміни в склад косметичних засобів.

За останні роки зросла вимогливість споживачів до складу косметичних засобів, оскільки вони стали більш обережними щодо впливу цих засобів на їх здоров'я. Це змусило виробників відомих брендів і не тільки перейти до прозорих методів виробництва та змінити склад продуктів. Наприклад, такі гіганти косметичної індустрії, як «L'Oreal», «Chanel» та «Revlon», почали відмовлятися від використання тальку у своїх продуктах через його потенційно негативний вплив на здоров'я. У зв'язку з пандемією COVID-19 зменшився попит на декоративну косметику, оскільки люди проводять більше часу вдома і не використовують її на щодень, а також носять маски, які закривають значну частину обличчя. Зауважено,

що спостерігалось збільшення продажів косметики для догляду за шкірою, включаючи креми, маски, лосьйони та інші засоби. Отже, виробники косметичних засобів повинні враховувати зростаючу вимогливість споживачів до якості та складу продуктів, а також зміни в споживацькому попиті внаслідок змін у способі життя та здоров'ї.

Відображаючи бажання споживачів мінімізувати витрати, включаючи витрати на косметичні засоби, економні (великі упаковки) стають все більш популярними. При цьому більше половини покупців, які купують засоби по догляду за собою, активно шукають акції та знижки на бажані товари. Незважаючи на спад народжуваності в Україні, продажі засобів по догляду за дітьми не зменшилися, оскільки поняття "догляд за тілом" набуває все більшої популярності в різних вікових групах, включаючи немовлят та дітей дошкільного віку. Рекомендації батьків та рекламні кампанії з пропозиціями різних товарів, включаючи екологічні засоби, стають все поширенішими. Тому ринок косметики по догляду за дітьми росте відповідно до попиту, збільшується різноманітність продукції, форм пакування, вибір ароматів тощо. На ринку косметики зберігається переважання імпорту. Щодо сезонності, спостерігається зростання продажів в період перед святами, в холодну пору популярні поживні, захисні та зволожуючі креми, а в теплу - засоби для засмаги та дезодоранти.

Аналіз ринку косметики в Україні показує, що в умовах економічної нестабільності та зменшення доходів населення, споживачі зменшують свої витрати на косметику та засоби особистого догляду, шукаючи більш доступні аналоги. Таким чином, для виробників нових українських брендів важливо розробити чіткі стратегії розвитку та популяризації свого продукту на ринку, враховуючи тенденції, що прослідковуються на ринку. Однак, розвиток нових технологій та зростання популярності інтернету дають можливість просунути український якісний продукт на міжнародному рівні та залучити все більше нових споживачів. Особлива увага повинна бути приділена вмісту косметичних та засобів гігієни, який повинен бути безпечним для здоров'я споживачів та базуватися на органічних та природних елементах. Тому зростає популярність прозорих, чистих та органічних засобів

гігієни, замість декоративної косметики. Отже, для успішного розвитку на ринку косметики в Україні, виробникам важливо розробити продукти, що відповідають потребам споживачів та вимогам безпеки, а також активно використовувати інтернет-ресурси для популяризації свого бренду та залучення нових клієнтів.

## РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА ФІЛОСОФІЇ БРЕНДУ

### 3.1. Головна ідея бренду

В сучасному світі брендинг та маркетинг вважаються важливими інструментами підтримки бізнесу та його розвитку. Однак, відмінність від конкурентів та оригінальність стилю можуть забезпечити значний успіх на ринку. У рамках розробки фірмового стилю «Myrthea» було враховано значення символів та асоціацій, що пов'язані з красою та молодістю, першоджерелами яких є античні міфи та легенди. Один з найбільш відомих символів краси та молодості це богиня Афродіта - богиня краси, кохання та молодості.

Антична міфологія є одним з найдавніших способів пізнання світу та містить уявлення та знання давніх цивілізацій про Всесвіт, богів, людину та смерть. У цій системі символів, символ має особливу форму єдності чуттєвого та абстрактного пізнання, який виражений не у вигляді понять та інших форм думки, а у вигляді єдності чуттєвого образу та сенсу, що містяться в міфології. Такі символи допомагають візуалізувати абстрактні концепти та виражати складні ідеї, що робить їх важливими елементами в сучасному дизайні та маркетингу [24].

Це пояснюється тим, що важливість античних міфів як першооснова сучасних символів полягає у їх вічному та універсальному значенні, а також у можливості створення унікальних та запам'ятовуваних символів для брендів.

Античні міфи також дають можливість створювати унікальні та запам'ятовувані символи, що дозволяє брендам відрізнитися від конкурентів та залучати увагу цільової аудиторії.

Міфологія відіграла значну роль у розвитку сучасних символів, а стародавні міфи продовжують надихати художників, дизайнерів і маркетологів донині. Сила міфу полягає в його здатності передавати абстрактні поняття та ідеї через

переконливі розповіді та потужні образи, що робить його ідеальною основою для створення довговічних символів.

Одним із прикладів впливу міфології на сучасний брендинг є використання образу грецької богині кохання та краси Афродіти або її римської версії Венери. Цей образ широко використовується в різних нішах і став загальним символом для багатьох брендів, які прагнуть викликати уявлення про красу, елегантність і чуттєвість.

Однак, зважаючи на поширеність саме цього міфологічного образу в брендингу, стає все більш важливим більш детальний аналіз міфології для виявлення унікальних та автентичних образів, які можуть диференціювати бренд від його конкурентів. Таким чином, бренди можуть створювати виразні символи, що запам'ятовуються, які резонують з цільовою аудиторією і, зрештою, сприяють їхньому успіху.

Більше того, міфологія має потенціал викликати широкий спектр емоцій та асоціацій, які можуть бути використані в процесі брендингу. Використовуючи багатий символізм міфології, бренди можуть звертатися до глибинних людських бажань і переконань, таких як прагнення до любові, мудрості та відваги, і доносити ці цінності у змістовній і цікавій спосіб.

Насамкінець, важливість міфології у створенні стійких символів для сучасних брендів неможливо переоцінити. Використовуючи позачасові сюжети та образи стародавніх міфів, бренди можуть створювати автентичні та значущі символи, які резонують з їхньою аудиторією та сприяють загальному успіху семіотичного боку.

У дизайні продукту дуже важливе звернення уваги на його семіотичну сторону. Семіотика – це наука, яка вивчає знаки та їх значення в процесі комунікації. У дизайні, знаки використовуються для передачі певної інформації, створення асоціацій та викликання емоцій у споживачів. Одним зі способів використання знаків у дизайні є семіотичне моделювання. Це процес, що дозволяє детально проаналізувати образ майбутнього дизайну та прояснити його семантичний зміст, використовуючи метафори та теми. Його роль полягає не тільки в естетичному оформленні, але й у створенні функціональної та ергономічної продукції, яка

задовольняє потреби споживачів. Для того, щоб розробити успішний дизайн-продукт, дизайнер має враховувати не тільки технічні аспекти, але й семіотичну сторону — як продукт сприймається споживачем. У цьому контексті семіотичне моделювання стає корисним інструментом, який дозволяє розширити можливості дизайн-проектування та створити успішний продукт на ринку.

Семіотичне моделювання дозволяє дизайнерам використовувати категорії, такі як «метафора» та «тема», щоб прояснити образ майбутнього дизайн-продукту у своїй уяві. Це допомагає розширити концепт-код та сформулювати базовий наратив, що є одним з важливих завдань проектного аналізу [25].

Після проведеного аналізу міфів про Афродіту, була виявлена цілком унікальна історія, в рамках якої згадується про менш відоме ім'я Афродіти - Міртея. Ця історія має особливу цінність в контексті розуміння культурних та міфологічних аспектів, пов'язаних з існуванням богині Афродіти та її варіацій у різних традиціях.

У давні часи мирт був пов'язаний з богинею Венерою (Афродітою) та трьома граціями - її служницями. Саме слово «мирт» має грецьке походження. За легендою, німфа Мірсіна, якою Афіна захоплювалася і милувалася, перемогла велетенську олімпійську богиню у бігових змаганнях. Але заздрість помстила улюбленець за таке познання, і Афіна вбила німфу. Однак, вона пізніше пошкодувала свої дії і благала олімпійських богів залишити їй хоч якийсь слід про Мірсіну. Боги відповіли на її прохання, і з тіла загиблої німфи виріс витончений миртовий кущ, який мав таку ж прекрасну природу, як і сама німфа. За легендою, Афродіта носила вінок із мирта під час знаменитої суперечки, завдяки якій Паріс віддав їй своє яблуко. З того часу мирт став улюбленою рослиною богині краси і кохання, іноді вона навіть називала себе Міртеєю. Біля храмів Афродіти часто висаджували безліч миртових кущів, а під час щорічних святкувань на честь цієї богині всі прикрашалися миртовими вінками [11].

Бренд «Myrthea» черпає свою основну концепцію зі специфічної варіації міфу, яка демонструє характеристики, що ефективно узгоджуються з косметичною галуззю. Перш за все, використання унікальної назви «Міртея», яка рідко використовується в будь-якому контексті, особливо в косметичному секторі, надає

бренду безпрецедентних переваг. Завдяки вільній та оригінальній назві бренд уникає передбачуваних асоціацій, які зазвичай асоціюються з такими відомими постатями, як Афродіта чи Венера.

Крім того, включення цього міфу пропонує практичне застосування мирта в косметичній промисловості, використовуючи притаманні йому властивості. Це посилює обґрунтування доцільності використання цієї рослини та міфу, що її супроводжує, як символічного представлення косметичного бренду.

Наукове підґрунтя для вибору цієї концепції бренду полягає в інтеграції історичних, міфологічних та практичних елементів. Використання виразної назви «Myrthea» породжує відчуття відмінності та новизни, ефективно привертаючи увагу споживачів. Крім того, асоціація з миртовою рослиною, яка історично вважається символом вічної молодості та краси, підкреслює цінності, які бренд прагне донести до своєї клієнтури.

Крім того, наукові дослідження підтверджують корисні властивості мирта для шкіри та волосся. Включення рослинних екстрактів мирта до складу косметичних засобів «Myrthea» не лише забезпечує естетичне задоволення, але й надає відчутні переваги для особистої гігієни. Це підкреслює прихильність бренду до наукової точності, зміцнення довіри споживачів та формування позитивного іміджу бренду. Підсумовуючи, можна сказати, що обґрунтування прийняття саме такої міфологічної концепції для бренду «Myrthea» ґрунтується на поєднанні унікальної та оригінальної назви, символічного значення рослини мирта та наукових доказів, що підтверджують його корисні властивості. Разом ці елементи створюють цілісний образ бренду, який зачаровує споживачів, пропонуючи високоякісні та ефективні засоби для особистої гігієни.

### **3.2. Створення прототипів та форескізів**

Розробка ефективного фірмового стилю має вирішальне значення для бізнесу, який прагне створити сильну та впізнавану присутність бренду. Одним з основних

етапів цього процесу є створення прототипів та ескізів, які відіграють важливу роль у формуванні та вдосконаленні візуальних елементів, що представляють ідентичність компанії. Прототипи та ескізи слугують матеріальною репрезентацією концепцій дизайну, дозволяючи дизайнерам досліджувати різні ідеї, повторювати їх та оцінювати їхню ефективність перед тим, як завершити роботу над фірмовим стилем.

Важливість створення прототипів та ескізів у розробці фірмового стилю важко переоцінити. Вони дають дизайнерам відчутну платформу для експериментів з різними візуальними елементами, такими як логотипи, типографіка, кольорова палітра та загальна естетика. У процесі створення ескізів і прототипів дизайнери можуть тестувати різні комбінації, оцінювати їхній візуальний вплив і приймати обґрунтовані рішення, виходячи з бажаного іміджу бренду та цільової аудиторії.

Крім того, прототипи та ескізи сприяють ефективній комунікації та співпраці між дизайнерами, клієнтами та зацікавленими сторонами. Вони слугують візуальною мовою, яка дозволяє всім сторонам уявити та зрозуміти запропоновані концепції дизайну. Такий спільний підхід дозволяє отримати цінний зворотний зв'язок і внесок, гарантуючи, що дизайн фірмового стилю відповідатиме цінностям, цілям і цільовому ринку компанії.

Крім того, створення прототипів та ескізів може допомогти виявити потенційні недоліки дизайну на ранній стадії процесу розробки. Візуалізуючи концепції в матеріальній формі, дизайнери можуть виявити будь-які невідповідності, слабкі місця або області для вдосконалення. Такий ітеративний підхід дозволяє вносити корективи та уточнення до остаточної реалізації, заощаджуючи час, ресурси та потенційні невдачі в довгостроковій перспективі.

Таким чином, створення прототипів та ескізів є невід'ємною частиною процесу розробки фірмового стилю. Це дає можливість дизайнерам досліджувати, вдосконалювати та оцінювати концепції дизайну, сприяє ефективній комунікації та співпраці, а також допомагає виявити та виправити недоліки на ранній стадії. Наголошуючи на важливості прототипів та ескізів, компанії можуть переконатися, що їхній фірмовий стиль відображає суть їхнього бренду, резонує з

цільовою аудиторією і, зрештою, сприяє їхньому загальному успіху на конкурентному ринку.

На початковому етапі ескізування було створено попередній прототип, щоб оцінити ефективність стилістичних елементів дизайну етикетки. Варто зазначити, що на цьому етапі не було використано фінальну ітерацію шрифтів та складних деталей пляшки. Основна концепція стилізації черпала натхнення в античних мотивах і викликала безпосередні асоціації. Такий підхід був прийнятий через відсутність визначених рамок і відмінних характеристик бренду на ранніх стадіях розробки. Як наслідок, початковий дизайн функціонував як прототип, щоб полегшити подальше формування та просування бренду «Myrthea» (рис 3.2.1)

Крім того, варто зазначити, що на етапі розробки дизайну не були ретельно визначені основні ідеї бренду. Як наслідок, бренд працював під іншою назвою та використовував тестовий логотип, який мав на меті передати традиційні цінності, що асоціюються з косметикою. Однак репрезентація цих цінностей у логотипі була досить банальною та абстрактною.

Дизайн прототипу мав на меті оцінити його ефективність і вирізнявся використанням античних мотивів та елементів, поширених у певні історичні періоди та регіони. Особливо помітною була асоціація з відомою богинею краси та молодості Афродітою, яка слугувала важливим референсом для косметичного бренду. Центральним елементом дизайн-концепції стала інтеграція мармурової текстури, що огортає всю пляшку, слугуючи фоном для нанесення важливої інформації на етикетці. Стратегічне включення цього виразного візуального ефекту зумовлене бажанням надати дизайну пляшки виняткової та розкішної естетики. Крім того, навмисний вибір текстури мармуру був мотивований його асоціацією з Грецією та Стародавнім Римом - епохами, в яких мармур відіграв першорядну роль як будівельний матеріал для архітектурних пам'яток і скульптур, включаючи зображення самої Афродіти.

Цей дизайнерський підхід черпав натхнення в історичному та культурному значенні стародавніх цивілізацій, надаючи візуальній репрезентації бренду відчуття позачасовості та вишуканості. Викликаючи привабливість і символізм Афродіти,

дизайн прагнув встановити глибокий зв'язок зі споживачами, апелюючи до понять краси, елегантності та класичної спадщини. Ретельна інтеграція текстури мармуру, відомого своєю величчю та поважним місцем в історичному мистецтві та архітектурі, надала плящі підвищеного відчуття розкоші та ексклюзивності. Його використання мало на меті викликати почуття престижу та асоціації з величними спорудами і позачасовою красою класичної античності.

Стратегічне використання античних мотивів та навмисне включення мармурової текстури є прикладом цілеспрямованого та дослідницького підходу до дизайну бренду. Використовуючи багатий культурний та історичний гобелен, дизайн прототипу мав на меті створити глибокий чуттєвий досвід, зачарувати споживачів і передати цінності бренду через візуальну естетику. Таке наукове врахування історичних посилань та їх інтеграція в процес дизайну підкреслює прагнення бренду до створення виразної ідентичності, яка резонує з цільовою аудиторією, водночас викликаючи відчуття спадщини, вишуканості та позачасової привабливості.

При вивченні тестового дизайну особливу увагу слід звернути на сам логотип. На цьому етапі концепція логотипу включала зображення образу Афродіти, відомої як Венера, прикрашеного композицією з анемонів - символічним зображенням, що тісно асоціюється з Афродітою. Ці асоціації з Афродітою та її різноманітними символами і відповідними значеннями відіграли вирішальну роль у формуванні подальшого розвитку ключових концепцій бренду Myrthea. Однак пізніше було прийнято рішення замінити символіку, пов'язану з цими конкретними квітами, через її дещо суперечливі конотації, які не дуже гармонійно вписувалися у сферу косметики. У наступному підрозділі більш детально розглядається обґрунтування, що лежить в основі цього рішення.

Початковий прототип дизайну отримав переважно позитивну оцінку в опитуванні, що послужило каталізатором для подальшого просування процесу розробки. Цей ключовий момент спонукав до детальної специфікації та прояснення основних концепцій та відмітних атрибутів бренду. Кінцевою метою було створення ретельно розробленого бренду, який охоплював би всеосяжну структуру, що

включає основні ідеї та особливу філософію бренду. Ця робота вийшла за рамки простої концептуалізації, охопивши ретельне виконання та творче втілення філософії бренду в дизайні фірмового стилю.

Наступні етапи розробки передбачали глибоке дослідження фундаментальних принципів, цінностей та ідентичності бренду. Заглиблюючись у тонкощі бренду, сформувані та матеріалізувати унікальну сутність і прагнення бренду через цілісну та візуально переконливу фірмову айдентику. Це передбачало цілеспрямоване прагнення до високоякісної майстерності, інноваційних підходів та творчого втілення, щоб забезпечити відповідність між основною філософією бренду та його візуальним представленням.

Всебічна еволюція та вдосконалення ідентичності бренду розгорталася через ретельну взаємодію стратегічного планування, мистецьких пошуків та естетичного вдосконалення. Такий багатовимірний підхід сприяв гармонійному поєднанню концептуальної ясності, візуальної привабливості та ефективної комунікації в дизайні фірмового стилю. Завдяки ретельному продумуванню кожного елементу дизайну, включаючи типографіку, кольорову гаму, графічні елементи та загальну композицію, отриманий фірмовий стиль мав на меті взаємодіяти з цільовою аудиторією, сприяти впізнаваності бренду та відкривати основні цінності бренду.

Насамкінець, початкове позитивне сприйняття дизайн-прототипу підштовхнуло розробку бренду до більш складного етапу. Це спричинило за собою ретельну специфікацію ключових концепцій та унікальної філософії бренду, які згодом лягли в основу ретельно розробленого дизайну фірмового стилю. Завдяки продуманому поєднанню стратегічного планування, креативності та вишуканого виконання, кінцевою метою було створення сильної та переконливої айдентики бренду, яка втілювала бачення бренду та залучала аудиторію на різних рівнях.

Така еволюційна траєкторія означає непохитну прихильність бренду до постійного вдосконалення та адаптації, що свідчить про його рішуче прагнення до візуально переконливої корпоративної ідентичності, яка резонує з його цільовою аудиторією. У наступних розділах буде розповідатися про багатогранні наслідки та трансформаційні результати цих еволюційних змін, які ще більше висвітлюють

непохитну відданість бренду створенню захопливого та цілісного візуального наративу.

Наступний етап у розробці дизайну фірмового стилю ознаменував собою більш складний і просунутий етап, що характеризується чітко визначеною та обґрунтованою концепцією, яка знайшла своє вираження у нових графічних рішеннях. Хоча античний стиль та емблематичні символи були збережені, вони зазнали значних модифікацій.

Всебічні наслідки та результати цих змін будуть викладені в наступних розділах. Уважно розглядаючи наступний прототип та супровідні ескізи, можна помітити прогрес в еволюції філософії та дизайну фірмового стилю «Myrthea». Саме під час цього ключового етапу бренд отримав свою нинішню назву, яка збереглася до сьогодні. У пошуках ефективних дизайнерських рішень модифікації, здійснені в цьому випадку, вийшли за рамки простої зміни кольорової палітри, змісту етикетки та охопили саму форму пляшки (рис 3.2.2).

Основна мета, що лежала в основі подальшого прототипу, полягала у поєднанні античних символів із сучасним мінімалістичним дизайном пляшки, таким чином об'єднуючи найкращі риси, притаманні обома парадигмам. Ця спроба мала на меті досягти гармонійної синергії між історичними алюзіями та сучасним сприйняттям, надавши бренду аури позачасовості та водночас втіливши сучасну естетику (рис 3.2.3-5).

Поява нового прототипу дизайну упаковки, а згодом і елементів фірмового стилю, ознаменувала новий шлях пошуку дизайнерських рішень. Варто уважніше розглянути ці розробки, приділивши особливу увагу основним принципам дизайну косметики.

Першочергове значення має новий дизайн упаковки флакону для косметики «Myrthea». Як зазначалося раніше, нова ітерація прототипу може похвалитися не лише свіжим дизайном етикетки, але й новою формою пляшки. Пряма циліндрична форма пляшки є символом мінімалістичного стилю, який був покликаний надати конкурентну перевагу серед конкурентів на товарній полиці завдяки своїм неприкрашеним контурам, які інстинктивно впізнаються споживачами. Це підвищує

впізнаваність продукту в середовищі, де більшість конкурентів представляють невиразні дизайни, намагаючись виділитися, і де різноманітність складних форм в їхній упаковці є контрастним тлом до прямолінійної і, що найважливіше, виразної форми пляшки «Myrthea».

У контексті дизайну упаковки семіотичні елементи використовуються для передачі сенсу та комунікації зі споживачами. У новій версії дизайну упаковки косметики «Myrthea» попередню мармурову текстуру було замінено на чорну мармурову текстуру із зеленим типовим для мармуру візерунком. Зелений колір було обрано через його символічне значення, що уособлює рослину мирт. Зміна текстури мармурового візерунка була свідомим дизайнерським рішенням, оскільки чорний колір був естетично привабливим і ефектно доповнював пастельно-зелений колір. Таке поєднання створило образ високої цінності та сучасного мінімалізму, що відповідає загальному іміджу та маркетинговій стратегії бренду. Завдяки використанню цих семіотичних елементів у дизайні упаковки, «Myrthea» має змогу донести свою ідентичність до споживачів у візуально переконливий спосіб, що може сприяти зміцненню впізнаваності та лояльності бренду.

Оновлення дизайну упаковки, також передбачав створення нового логотипу. Новий дизайн ґрунтувався на новій філософії бренду, яка вимагала нового підходу до зображення основних символів бренду в логотипі. З цією метою було вирішено включити новий і непередбачуваний елемент — чашу, (рис 3.2.6) як один з основних символів логотипу. Хоча в ідеології бренду немає прямого посилання на чашу, її асоціація з миртами в давньогрецькій міфології як символом Афродіти зробила її вдалим доповненням до косметичної ідентичності бренду (рис 3.2.7-8).

Процес розробки нового логотипу розпочався з ретельного дослідження інноваційних та впливових концепцій, які могли б ефективно передати цінності та місію бренду. Стратегія дизайну черпала натхнення в поєднанні автентичних елементів античної культури та сучасного мінімалізму. Пошук центрального мотиву логотипу зосередився на семіотичному значенні та абстрактній формі чаші в античній культурі.

Окрім чаші, логотип включає в себе інші символічні елементи античності, які можна розрізнити в ретельному виборі римського орнаменту, що відображає їхній нюансований підхід до дизайну. Цей візерунок був обраний як культурний елемент, що не лише доповнює центральний мотив чаші, але й слугує для посилення асоціації бренду з багатою історичною спадщиною стародавніх культур. Інтегрувавши римський візерунок у логотип, було успішно передано позачасову елегантність та вишуканість, характерні для класичної античності (рис. 3.2.9).

Крім того, завдяки стратегічному використанню тонких пересічних ліній у дизайні вдалося досягти тонкого балансу між античним символізмом та сучасним мінімалізмом. Тонкі лінії форми чаші переплітаються з додатковими лініями, що абстрактно нагадують рослину мирт, символ, тісно пов'язаний з Афродітою в грецькій міфології. Отримана композиція досягає візуально приголомшливого ефекту, який відображає бачення бренду щодо гармонійного поєднання минулого з сьогоденням.

Таким чином, новий дизайн логотипу є свідченням винахідливості та майстерності команди дизайнерів. Поєднавши автентичні елементи стародавньої культури з сучасним мінімалізмом, вони створили логотип, який не лише естетично привабливий, але й слугує гідним представленням основних цінностей та ідентичності бренду.

Оновлений дизайн етикетки та її ключові елементи заслуговують на більш детальний опис. На контрасті з чорною мармуровою текстурою упаковки виділяються пастельно-зелені геометричні фігури, що слугують фоном для тексту етикетки. Крім того, геометричні фігури виконують не лише практичну, але й символічну функцію. Зокрема, вони несуть символічне значення, в якому зелений колір символізує мирт, що є основним інгредієнтом косметики бренду, і водночас означає наповнення пляшки (рис.3.2.10).

Геометричні фігури оточені лініями, які стилістично відповідають логотипу. Ця особливість додає композиції етикетки додаткового символізму та цілеспрямованості. Самі лінії символічні в абстрактному сенсі, та символізують чашу, тоді як геометричні фігури в композиції символізують наповнення чаші.

Естетична якість етикетки характеризується взаємодією цих візуальних компонентів, які гармонійно працюють, створюючи цілісний і змістовний дизайн.

Після завершення процесу розробки дизайну було проведено опитування серед авторитетних експертів у галузі дизайну, щоб з'ясувати об'єктивну цінність дизайну з професійної точки зору. Крім того, цільова аудиторія косметичної продукції оцінювала загальну оцінку дизайну та загальне враження від продукту.

Результати опитування продемонстрували, що оновлена концепція бренду зазнала прогресивних змін і має об'єктивні переваги над попередником, що свідчить про успішний результат дизайн-проекту. Включення символу чаші як важливого аспекту логотипу сприймається як позитивне доповнення до айдентики бренду.

Крім того, візуальні складові дизайну, зокрема якість втілення нематеріальних символів у графічному плані, зазнали суттєвих якісних змін, що ще більше підвищило візуальну привабливість дизайну. Однак результати опитування також показали, що загальна візуальна ефективність нового дизайну сприймається як неоптимальна, якщо оцінювати його без порівняння з попереднім прототипом.

Таким чином, результати опитування показали, що новий дизайн має об'єктивно кращі якості порівняно з попереднім, хоча є можливості для вдосконалення з точки зору загального візуального впливу дизайну. Для досягнення бажаного результату для цільової аудиторії може знадобитися подальше доопрацювання візуальних компонентів.

Отже, процес створення ефективного дизайну фірмового стилю для косметичного бренду «Mirthea» включав низку ітеративних кроків, результатом яких стала розробка різних варіацій прототипів. Ці прототипи були ретельно проаналізовані та оцінені, а їхні сильні та слабкі сторони були враховані при прийнятті дизайнерських рішень. Цей процес дозволив нам отримати цінний досвід і розуміння тонкощів розробки фірмового стилю, а також допоміг створити фінальний дизайн, який ефективно передає послання та цінності бренду його цільовій аудиторії.

Отже, розробка ефективного дизайну фірмового стилю вимагає ретельного та ітеративного процесу створення та аналізу різних варіантів прототипів. Завдяки

цьому процесу дизайнери можуть отримати цінний досвід та інсайти, які впливають на еволюцію дизайну. У випадку з косметичним брендом «Mirthea» було створено та проаналізовано низку прототипів, основні з яких ми розглянули вище.

У подальшому важливо продовжувати аналізувати та вдосконалювати ці прототипи, а також досліджувати нові напрямки дизайну, що ґрунтуються на сильних сторонах існуючих концепцій. Цей ітеративний процес вдосконалення та дослідження дизайну матиме вирішальне значення для створення остаточного дизайну фірмового стилю, який ефективно передаватиме цінності бренду та резонуватиме з його цільовою аудиторією. Використовуючи ідеї, отримані в ході цього процесу, можуть створити дизайн, який не тільки виглядає візуально привабливо, але й ефективно передає ідентичність та цінності бренду його стейкхолдерам.

Надалі буде проведено подальший аналіз та оцінку прототипів, щоб визначити будь-які потенційні сфери для вдосконалення та інформувати про майбутні дизайнерські рішення. Такий ітеративний підхід до розробки дизайну є ключовим аспектом дизайнерського процесу і допомагає гарантувати, що кінцевий продукт відповідає потребам та очікуванням як бренду, так і його цільової аудиторії. Загалом, успішне створення ефективного дизайну фірмового стилю для косметики Mirthea демонструє важливість ретельного планування, аналізу та ітерацій у процесі дизайну.

### **3.3 Проєктування лого**

Після проведення комплексного аналізу прототипів та дизайну бренду Mirthea було прийнято стратегічне рішення розпочати реалізацію нового, завершального етапу в розробці фірмового стилю. Цей ключовий етап інтегрує накопичений багатий досвід, отриманий під час роботи над попередніми ітераціями дизайну. Ретельна увага була приділена визначенню та впровадженню найбільш ефективних практик для покращення загального результату дизайну.

Одним з головних міркувань при розробці нового дизайну було ретельне усунення незрозумілих, довільних або зайвих елементів у дизайні фірмового стилю, які не відповідали основним принципам бренду або не змогли ефективно донести інформацію про бренд до споживача. Першочергову увагу було приділено чіткому обґрунтуванню дизайнерських рішень, щоб підвищити не лише естетичну цінність продукту бренду, а й створити переконливий образ складної та цілісної системи дизайну. Такий підхід підкреслює важливість стратегічного дизайнерського мислення для досягнення візуально вражаючого та концептуально цілісного дизайну.

Початковим етапом у розробці дизайну фірмового стилю, після створення філософії бренду, є її втілення в основному носії бренду — логотипі. Ключова роль дизайну логотипу полягає в його здатності демонструвати сутність, цінності та прагнення бренду.

Пройшовши процес ретельної розробки та глибокої переоцінки, логотип слугує наріжним каменем для початку комплексного створення фірмового стилю. Інтегруючи ключові візуальні елементи, символічні зображення та естетичні принципи, дизайн логотипу закладає основу для створення цілісного та візуально ефектного фірмового стилю, який резонує з цільовою аудиторією бренду.

Логотип слугує символічним зображенням, яке миттєво передає ідею бренду, основну місію/філософію компанії, а також її стосунки зі споживачами та навколишнім середовищем. Основне завдання дизайнера - створити унікальний логотип, що запам'ятовується, який дозволить бренду ефективно конкурувати з лідерами галузі у своєму сегменті ринку. Виразність, впізнаваність, ідентифікація та запам'ятовуваність логотипу залежить від продуманої інтеграції графічних елементів, вибору кольорів та типографіки, що відрізняє його від інших гравців на ринку. Загалом, варто сказати, що логотип слугує представленням бренду. Вдало розроблений логотип гарантує, що компанія виділяється та легко ідентифікується потенційними споживачами. Він стає невід'ємною складовою ідентичності солідної компанії і формує міцний фундамент її корпоративного іміджу. Компанія з хорошою репутацією усвідомлює важливість наявності виразного логотипу та чітко сформованого фірмового стилю [6].

У процесі редизайну логотипу особливий акцент було зроблено на збереженні його семіотичного послання та символічного представлення образу Афродіти (Міртеї), а саме її атрибутів. Метою редизайну було покращити візуальну репрезентацію елементів бренду та досягти підвищеного відчуття лаконічності шляхом інтеграції чаші та мирта в єдиний символ. Метою було створити елегантний та мінімалістичний символ бренду, який ефективно поєднував давні традиції та первинні символи з сучасною та витонченою естетикою.

Такий підхід мав на меті досягти балансу між збереженням історичних асоціацій бренду та резонуванням із сучасною аудиторією завдяки вишуканому та сучасному візуальному зображенню. Ретельно переплітаючи ці елементи, оновлений логотип мав на меті передати сутність бренду, передати його цінності та викликати відчуття краси та привабливості.

Процес розробки включав створення низку ескізів, (рис 3.2.11,12) кожен з яких мав на меті створити абстрактну форму чаші, яка була б одночасно виразною та візуально привабливою. Мета полягала в тому, щоб досягти балансу між впізнаваністю та новизною, гарантуючи, що остаточний дизайн буде впізнаваним, але водночас несподіваним та унікальним. Щоб досягти цього, у фінальному ескізі чаша була зображена у вигляді ліній які, вигадливо перепліталися пагонами мирта, які були зображені теж за допомогою абстрактних ліній, що відрізняються від типових зображень рослин з листям або подібними рисами (рис. 3.2.13).

Рішення про використання антикви в дизайні логотипу потребує детального пояснення. Вибір шрифту, який використовувався в античні часи і який можна простежити за численними археологічними пам'ятками, зумовлений бажанням зберегти історичну точність і культурну актуальність. Різані засічки шрифту, що нагадують його використання в античності, ще більше зміцнюють зв'язок бренду з його культурним корінням. Таким чином, рішення про використання антиква було свідомим дизайнерським вибором для підтримки та посилення нарративу бренду .

Окрім історичного значення, використання шрифту із зарубками має низку переваг з технічної точки зору графічного дизайну. Однією з них є покращена читабельність, особливо в контексті упаковки. Крім того, естетична привабливість

шрифту із зарубками зберігається з часом і може надати загальному дизайну відчуття елегантності та вишуканості. Таким чином, вибір шрифту із зарубками в дизайні логотипу не лише посилює культурний зв'язок бренду, але й слугує практичній меті - забезпеченню ефективної комунікації з цільовою аудиторією.

Було проведено всебічний пошук, щоб визначити найбільш підходящий шрифт, який би відповідав усім бажаним параметрам. Мета полягала в тому, щоб знайти шрифт, який би максимально відповідав історичній достовірності та задовольняв специфічні вимоги проекту. Після ретельної оцінки та порівняння з різними альтернативними варіантами для розробки фірмового стилю було обрано шрифт Cinzel Medium.

Cinzel Medium (рис. 3.2.14) вирізнявся з-поміж своїх аналогів завдяки високій історичній точності. Він продемонстрував дивовижну схожість зі шрифтами, які зазвичай використовувалися в зазначений період часу, тим самим посилюючи автентичність і культурну релевантність фірмового стилю. Вибравши Cinzel Medium було забезпечено гармонійне поєднання бажаних характеристик шрифту з історичним контекстом, що сприяло загальній узгодженості та ефективності візуальної комунікації бренду.

Після початкової концептуалізації логотипу необхідно було приступити до його ретельної візуалізації за допомогою векторної графіки в графічних редакторах (рис. 3.2.15). Метою художнього створення логотипу було досягти бездоганних і гармонійних форм, використовуючи принципи золотого перетину за допомогою пропорційних кіл. Такий підхід підсилив загальний контур логотипу, надавши йому відчуття впевненості не випадкової форми, як результат професіонального підходу протягом усього процесу розробки.

Проектування логотипу вимагає підбору підходящого кольорового рішення. Кольорова гама є життєво важливим компонентом логотипу, що вимагає ретельної уваги в процесі розробки.

Вибір кольору для логотипу відіграє важливу роль у створенні стійкої ідентичності бренду. Кожен колір має чіткі характеристики, асоціації та психологічні ефекти. Отже, при виборі кольору або поєднання кольорів для

логотипу, пов'язані з ним конотації стають невід'ємними від його представлення. Кольори мають здатність викликати певні емоції та почуття, що робить вкрай важливим вибір кольору, який ефективно втілює індивідуальність бренду [26].

Концепція логотипу передбачає мінімалістичне зображення абстрактних форм, що дає змогу дослідити різноманітні кольорові варіанти.

Було розроблено кілька ітерацій кольорової гами, включаючи позачасовий чорно-білий варіант, що підходить як для світлого, так і для темного фону, відомий своєю незмінною привабливістю та естетичною витонченістю. Крім того, були розроблені варіанти з використанням основних кольорів бренду, зокрема зеленого та бежевого, що відображають усталену палітру бренду (рис. 3.2.16,17).

Завдяки використанню різноманітних варіацій колірних рішень, дизайн логотипу набуває універсальності та адаптивності до різних контекстів, зберігаючи при цьому цілісну візуальну ідентичність. Ретельне опрацювання кольорової гами підвищує здатність логотипу ефективно передавати суть та цінності бренду.

### **3.4. Проектування дизайну флаконів**

Дизайн флаконів для косметичної продукції має важливе значення у сфері пакування та брендингу продукції. Він слугує важливим візуальним і тактильним елементом, який безпосередньо впливає на сприйняття споживача та його рішення про покупку. Форма та дизайн косметичних флаконів відіграють багатогранну роль в ефективному донесенні послання бренду, підвищенні привабливості продукту та забезпеченні бездоганного користувацького досвіду.

Перш за все, форма косметичної пляшки має вирішальне значення для передачі суті продукту та відповідності фірмовому стилю бренду. Витончена та елегантна, вигнута та органічна, мінімалістична та геометрична - форма пляшки повинна відображати цінності бренду, цільову аудиторію та атрибути продукту. Добре продумана форма пляшки створює сильний візуальний ефект і допомагає відрізнити продукт від конкурентів, роблячи його легко впізнаваним на

переповнених полицях магазинів або на онлайн-маркетах.

Упаковка відіграє важливу роль в економічному плані. На сучасному конкурентному ринку виробники змушені виробляти професійно упаковані товари, щоб задовольнити запити споживачів. Відповідно, дизайнери упаковки постійно адаптуються до нових естетичних і технологічних вимог, суспільних змін, ринкових тенденцій і виробничих досягнень. Дизайнери прагнуть надати упаковці унікальності, пристосовуючи її до характеристик продукту, який вона містить. Тому, займаючись дизайном упаковки, дизайнери вирішують конкретні завдання і задовольняють потреби споживчого ринку. Основне завдання упаковки - стимулювати споживчий вибір, ефективно передаючи цінності бренду та привертаючи увагу. По суті, добре виконана упаковка слугує наріжним каменем майбутнього успіху бренду та загальних перспектив компанії [27].

Усвідомлюючи значний вплив дизайну упаковки на продукцію бренду, при її розробці було застосовано високопрофесійний підхід. Спираючись на власні інсайти, а також на досвід інших брендів, були ретельно враховані сучасні тенденції та розробки в галузі графічного дизайну. Окрім естетичної функції, більший акцент було зроблено на ергономічних якостях упаковки. У процесі проектування були враховані уроки, винесені з попередніх прототипів, з особливим акцентом на проактивному вирішенні питань дизайну. На етапі розробки було проведено детальний аналіз широкого спектру параметрів дизайну упаковки, спрямований на пошук оптимального рішення та зміцнення нової системи дизайну відповідно до основної філософії бренду.

На практиці були створені попередні ескізи для передачі процесу мислення та концепції дизайну, в яких ретельна увага була приділена навіть найнепомітнішим деталям, що виконували утилітарні та практичні функції (рис. 3.2.18,19).

Важлива увага була приділена дозаторам флаконів, які займають важливе місце в структурі упаковки. Таким чином, їхня форма та естетика мали важливе значення для проектування безшовної інтеграції в комплексну та ретельно сплановану систему бренду. Стилістика вимагала тонкої інтеграції символіки бренду, забезпечуючи вишуканий споживчий досвід з продуктом. Крім того,

належну увагу було приділено ергономічним аспектам пристрою, ефективно гармонізуючи їх із загальним дизайном

Конкретний дизайн диспенсера включає в себе чашоподібну форму та складні деталі. Однак, враховуючи функціональне призначення диспенсера, зображення його передбачуваних форм і символів було абстраговане, щоб зберегти форму і полегшити використання пляшки (рис. 3.2.20).

Віддалена схожість з чашею або абстрактне зображення ємкості, що безперервно звужується донизу, додає дизайну додаткового символізму, викликаючи уявлення про жіночність - мотив, що послідовно простежується в інших елементах упаковки.

Щодо корпусу самої пляшки, який потребує стабільності для збереження вертикального положення, використано невелике відхилення від чашоподібної форми. Натомість, в якості рішення було геніально використано подібність до грецьких амфор, відомих своєю історичною функцією і зв'язком із античним світом, що в свою чергу іде на користь ідеї і стилізації бренду

У давні часи в Греції широко використовували альтернативну форму упаковки, відому як амфора. Амфори зазвичай мали об'єм 30 літрів і невеликі ручки зверху. Ці посудини були спроектовані так, щоб їх можна було легко складати, що полегшувало їхнє транспортування та обробку. Хоча амфори переважно використовувалися для транспортування рідин, іноді їх використовували і для продуктів харчування. Існувало два типи амфор: глазуровані, які можна було використовувати багаторазово, та неглазуровані, призначені для одноразового використання [28].

Таким чином, завдяки ретельному продумуванню та мистецьким інноваціям, дизайн дозатора та пляшки досягає гармонійного балансу між функціональністю, символізмом та естетичною привабливістю (рис 3.2.21, 22).

### 3.5. Обґрунтування кольорового рішення

Колір відіграє вирішальну роль у дизайні косметичних продуктів, слугуючи потужним інструментом для залучення споживачів і передачі повідомлень бренду. Косметична індустрія є висококонкурентною, з численними брендами, що змагаються за увагу на перенасиченому ринку. У цьому контексті стратегічне використання кольору стає необхідним для диференціації продукції та створення сильної ідентичності бренду.

Колір має глибокий вплив на людське сприйняття та емоції. Він може викликати певний настрій, викликати бажані реакції та впливати на рішення про покупку. У сфері косметики колір має здатність підвищувати привабливість продукту, створювати візуальну гармонію та доносити потрібне повідомлення до цільової аудиторії.

Крім того, колір у косметичному дизайні виходить за межі поверхневого рівня естетики. Він може означати такі атрибути продукту, як свіжість, життєздатність, вишуканість або природність. Різні кольори мають притаманні їм асоціації та культурні конотації, що дозволяє брендам використовувати психологічні та культурні значення, пов'язані з конкретними відтінками.

Вибір кольорової палітри та комбінацій вимагає ретельного врахування ідентичності бренду, цільового ринку та бажаного позиціонування продукту. Незалежно від того, чи це упаковка, чи сам продукт, чи супровідні рекламні матеріали, вибір кольору повинен відповідати цінностям бренду, резонувати з цільовою аудиторією та підтримувати бажаний імідж бренду.

У цій динамічній та візуально орієнтованій індустрії косметичні бренди повинні використовувати потенціал кольору, щоб створювати незабутні та захоплюючі враження для споживачів. Використовуючи психологію кольору та розуміючи унікальні вподобання своєї цільової аудиторії, бренди можуть створити чітку візуальну ідентичність та сприяти встановленню сильного емоційного зв'язку зі своєю аудиторією. Як наслідок, стратегічне використання кольору стає життєво важливим аспектом успішного дизайну косметичної продукції, сприяючи

впізнаваності бренду, лояльності споживачів і загальному успіху на ринку.

Колір є потужним інструментом для передачі інформації та впливу на судження людей: дослідження показують, що від 60% до 90% суджень ґрунтуються лише на кольорі. Численні дослідники підтверджують, що вплив кольору залежить від різних факторів, зокрема національного менталітету, статі, віку, рівня освіти, культурного походження та особистого досвіду, пов'язаного з конкретними кольорами. Враховуючи ці фактори, можна певною мірою впливати на те, яке враження справить колірна композиція на людей. Маркетологи вже давно визнали потенціал кольору як візуальної мнемоніки для привернення уваги споживачів. Зокрема, зовнішні характеристики продукту, зокрема колір його упаковки, мають значний вплив на рішення про покупку. Багато споживачів покладаються на колір та дизайн упаковки, роблячи свій вибір. Таким чином, розуміння нюансів кольору та стратегічне використання його в дизайні косметичної продукції може ефективно залучати споживачів і керувати їхнім процесом прийняття рішень [29].

Велику увагу було приділено підбору відповідної кольорової гами, визнаючи її важливість у загальному дизайні. Зокрема, прототип дизайну включав захоплюючий мармуровий візерунок замість монохромного кольору. У наступній ітерації дизайну були внесені суттєві зміни: початковий чорний відтінок було замінено на ніжний пастельний бежевий. Цей перехід був мотивований усвідомленням того, що хоча чорний колір має певні переваги, він не викликає бажаних для бренду асоціацій. Натомість світло-бежевий відтінок більш гармонійно відповідав візуальним вимогам, характерним для косметики для обличчя.

Незважаючи на модифікації, мармуровий візерунок зберігся в дизайні, хоча у менш виразному вигляді. Його контрастність була зменшена, щоб забезпечити кращу читабельність текстових елементів на пляшці, водночас створюючи контрастне тло для бежевого кольору. Крім того, вибір бежевого кольору має символічне значення, нагадуючи природний відтінок шкіри та віддзеркалюючи відтінок глини, що використовується для виготовлення амфор, форма яких плавно інтегрована в дизайн пляшки. Крім того, включення зелених елементів нагадує про рослину мирт, ще більше посилюючи естетичну композицію. Взаємодія

приглушених бежевих і пастельних темних зелених відтінків створює теплу, світлу та чисту палітру природних кольорів.

### **3.6. Проєктування етикетки та зовнішньої упаковки**

Етикетки та зовнішня упаковка відіграють ключову роль у косметичній промисловості, слугуючи життєво важливими інструментами комунікації та брендингу. Ці компоненти є чимось більшим, ніж просто естетичним доповненням; вони виконують важливі функції, інформуючи споживачів про продукт, привертаючи увагу та створюючи тривале враження. У цьому контексті етикетки слугують засобом передачі життєво важливої інформації, такої як інгредієнти, інструкції з використання та попередження про безпеку, що дозволяє споживачам приймати обґрунтовані рішення. Крім того, зовнішня упаковка слугує захисним шаром, оберігаючи продукт від пошкоджень і забруднення, а також слугує основою для креативного та візуально привабливого дизайну, що відображає суть бренду. Разом етикетка та зовнішня упаковка слугують потужним інструментом формування споживчого сприйняття, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення довіри на конкурентному ринку косметики.

На початку процесу розробки етикетки було прийнято свідоме рішення дотримуватися мінімалістичного стилю, спираючись на основні принципи розташування тексту на етикетці. Зокрема, обрана гарнітура шрифту для етикетки відповідає шрифту із зарубками, використаному для логотипу, що було зумовлено свідомими міркуваннями.

Для внесення елемента контрасту були ретельно відібрані альтернативні гарнітури, такі як International Regular для основного напису на етикетці та Cormorant SC для основного контенту. Хоча ці шрифти мають спільні риси, використання різних накреслень сприяло створенню помітного контрасту.

Враховуючи безшовну інтеграцію етикетки з самою пляшкою, від використання ілюстративних елементів було навмисно відмовлено, а текст було

нанесено безпосередньо на поверхню пляшки. Таким чином, текстова композиція на пляшці відіграє важливу роль, слугуючи відмінною рисою в дизайні етикетки.

Загалом, ці навмисні дизайнерські рішення втілюють продуманий і стратегічний підхід до розробки етикетки з акцентом на мінімалістичній естетиці, дотриманні типографічних принципів і нерозривному зв'язку між етикеткою та її ємністю (рис.3.2.23-24).

Також фінішним етапом тало проєктування зовнішньої упаковки, що собою представляє паперові коробки у які поміщаються флакони. Лише на відмінно від флаконів не мають текстури а пофарбовані у чисто бежевий колір поверх якого, нанесена уже нам знайома етикетка. Відсутність візерунку створює чудовий легкий дизайн, який є в міру серйозним та водночас естетичним

На завершальному етапі було розроблено зовнішню упаковку, а саме паперові коробки, призначені для упаковки флаконів. На відміну від самих флаконів, ці коробки не мають жодної помітної текстури і рівномірно вкриті бежевим кольором, що слугує тлом для етикетки, яка наноситься на них. Свідома відсутність складних візерунків створює візуально захоплюючий, але вишуканий дизайн, що характеризується світлом та естетичною привабливістю (рис. 3.2.25).

Завдяки такому стратегічному підходу відсутність текстурних елементів гармонійно поєднується з чистим бежевим кольором, створюючи дизайн упаковки, що випромінює відчуття гравітації та естетичної вишуканості.

Після завершення процесу проєктування та розробки фірмового стилю кінцевий результат є кульмінацією творчих зусиль і стратегічних міркувань. Готовий результат являє собою цілісне та візуально переконливе втілення сутності бренду, ретельно розроблене, щоб взаємодіяти з цільовою аудиторією та встановити чітку присутність на ринку. (рис. 3.2.26).

Кульмінацією тривалих досліджень, ретельного планування та ітеративного дизайну стала реалізація гармонійної та цілісної системи візуальної ідентичності. Основні цінності, індивідуальність та позиціонування бренду ефективно передаються через продуману комбінацію візуальних елементів (рис. 3.2.27-32).

## ВИСНОВОК

Отже, розробка фірмового стилю для косметичного бренду "Міртея" була комплексним і ретельним процесом, що поєднував різні елементи дизайну та міркування для створення візуально цілісної та змістовної айдентики бренду. Це наукове дослідження пролило світло на важливість корпоративної ідентичності у створенні чіткої та впізнаваної присутності бренду в конкурентній косметичній індустрії.

Розробка фірмового стилю для косметичного бренду "Myrthea" на основі обраної міфологічної концепції та використання рослини мирта виявилася науково обґрунтованим та ефективним підходом. Унікальна та рідковживана назва "Myrthea" надає бренду явні переваги, уникаючи передбачуваних асоціацій з більш відомими постатями в косметичній індустрії. Ця оригінальність посилює здатність бренду привертати увагу споживачів і виділятися на конкурентному ринку.

Аналіз різного роду теоретичної інформації надав розуміння успішних дизайн рішень для косметичних брендів та надав цінну інформацію про ефективні стратегії, що застосовуються для створення переконливої та вражаючої айдентики брендів. Це наукове дослідження пролило світло на вирішальну роль, яку відіграє дизайн у формуванні споживчого сприйняття, підвищенні впізнаваності бренду і, зрештою, сприянні успіху косметичних брендів на висококонкурентному ринку.

Аналіз аналогів для косметичних брендів демонструє невід'ємну роль, яку дизайн відіграє у створенні потужної та ефективної ідентичності бренду. Стратегічне використання типографіки, кольору, дизайну упаковки та візуальних елементів виявилось вкрай важливим для привернення уваги споживачів, передачі цінностей бренду та формування лояльності до нього. Дослідження в цій галузі сприяли вивченню нових тенденцій у дизайні, споживчих вподобань та впливу дизайну на поведінку споживачів, для підвищення успіху аспектів косметичного брендів на динамічному ринку, що постійно розвивається.

Включення міфологічного наративу про рослину мирт ще більше посилює позиціонування бренду та додає глибини його символічному зображенню.

Практичне застосування мирта в косметичній промисловості узгоджується з основними цінностями бренду та забезпечує наукове підґрунтя для використання цієї рослини в асортименті продукції. Історична асоціація мирта з вічною молодістю та красою посилює здатність бренду донести ці бажані якості до своєї цільової аудиторії.

Також варто зробити висновок, що для косметичних брендів присутня важливість міфології та семіотики у створенні вражаючої та змістовної айдентики брендів. Заглиблюючись у міфологію та визначаючи унікальні й автентичні образи.

Використання таких категорій, як метафора і тема в семіотичному моделюванні, розширює концептуальний код і допомагає дизайнерам прояснити образ майбутнього дизайнерського продукту. Цей процес дає дизайнерам можливість створювати переконливий наратив і сприяє ефективному аналізу дизайну.

У постійно конкурентній косметичній індустрії розуміння значення міфології та використання семіотичного моделювання може надати брендам значну перевагу. Використовуючи позачасові історії та образи, бренди можуть створювати стійкі символи, які глибоко резонують з їхньою аудиторією, сприяючи лояльності до бренду та довгостроковому успіху.

Інтегруючи історичні, міфологічні та практичні елементи, розробка концепції бренду "Myrthea" демонструє науково обґрунтований підхід до розробки фірмового стилю. Стратегічне поєднання назви, міфологічної символіки та практичного застосування створює ідентичність бренду, яка ефективно передає його цінності та викликає інтерес у споживачів.

Протягом усього процесу розробки дизайн логотипу відігравав ключову роль у представленні сутності та цінностей бренду. Свідомий вибір антикварного шрифту зі зрізаними зарубками не лише нагадував про історичні зв'язки, але й сприяв створенню наративу та візуальної привабливості бренду. Вибір шрифту Cinzel Medium ще більше забезпечив історичну точність та автентичність у представленні бренду.

Кольорова гама айдентики бренду була ретельно продумана з урахуванням психологічного впливу та асоціацій, які викликають різні кольори. Обравши мінімалістичний підхід, бренд прагнув зберегти позачасову та стильну естетику, водночас включивши основні кольори з палітри бренду - зелений та бежевий. Цей вибір символічно відображає зв'язок бренду з природою, посилюючи його загальну візуальну привабливість та відповідність косметичці для обличчя.

Дизайн упаковки демонструє високу естетичну ефективність, яка зрозуміло та якісно демонструє ідентичність бренду, підкреслюючи як естетику, так і функціональність. Форма і стиль дозаторів для флаконів були продумані таким чином, щоб випромінювати унікальну ідентичність бренду, включаючи елементи грецької амфори, щоб викликати відчуття жіночності та елегантності. Ергономічні якості упаковки були враховані для забезпечення безперешкодного користування, ефективно поєднуючи практичність і дизайн.

Розробка етикетки ще більше підтримала візуальну систему бренду, при цьому особливу увагу було приділено шрифтам і принципам композивання. Використання шрифтів із зарубками забезпечило узгодженість із загальною ідентичністю бренду, водночас створивши контраст і візуальний інтерес завдяки вибору різних накреслень. Рішення наносити етикетки безпосередньо на поверхню пляшки усунуло потребу в ілюстраціях, що дозволило отримати чистий і цілісний дизайн, який підвищив загальну естетичну привабливість продукту.

Завдяки цьому стає очевидним, що розробка фірмового стилю для косметичного бренду "Міртея" успішно інтегрувала різні елементи дизайну для створення візуально привабливої, цілісної та змістовної айдентики бренду. Цей процес розробки не тільки створив сильну візуальну присутність бренду, але й ефективно передав його цінності та унікальне позиціонування на косметичному ринку. Незалежні експерти та цільова аудиторія в результаті опитування оцінила візуальну та нематеріальну цінності бренду на досить високому рівні, що ще більше підтверджує ефективність розробки фірмового стилю з точки зору сприйняття споживачами, впізнаваності бренду та його можливий успіх на ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бардіс Ю. Брендинг та його складові в маркетинговій діяльності [Електронний ресурс] / Юлія Бардіс // ЖДУ ім. Івана Франка. – 2016. – Режим доступу до ресурсу:

<http://eprints.zu.edu.ua/21147/1/%D0%91%D0%B0%D1%80%D0%B4%D1%96%D1%81.pdf>.

2. History of Corporate Identity. Graphic Design - The Sequel. URL: <https://ncsgraphicsguy2.wordpress.com/2012/11/14/history-of-branding-2/> (date of access: 14.05.2023).

3. Бойко Я. В. Удосконалення фірмового стилю як основний спосіб підвищення упізнаваності бренду [Електронний ресурс] / Я. В. Бойко, В. В. Костинець // Київський національний університет технологій та дизайну. – 2021. – Режим доступу до ресурсу:

[https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19579/1/Innovatyka2021\\_V2\\_P066-072.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19579/1/Innovatyka2021_V2_P066-072.pdf).

4. A Brief History of Corporate Identity. ZOOL. URL: <https://zool.agency/branding/a-brief-history-of-corporate-identity/> (date of access: 14.05.2023).

5. Зимбалецька Ю. В. Значення цінності бренду [Електронний ресурс] / Ю. В. Зимбалецька, Н. В. Геселева, М. О. Ормонов // ВІСНИК КНУТД. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/640/1/V91\\_P108-113.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/640/1/V91_P108-113.pdf).

6. Бовкун Г. О. Складові айдентики бренду у формуванні конкурентних переваг [Електронний ресурс] / Г. О. Бовкун, А. С. Коноваленко // Таврійський державний агротехнологічний університет. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: [http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/6456/1/7...%D0%92%D0%A1%D0%9D%D0%9F%D0%9A\\_%D0%95%D0%9F\\_%D0%9C%D0%B0%D1%80i%D1%83%D0%BF%D0%BE%D0%BB\\_2019-%D0%91%D0%BE%D0%B2%D0%BA%D1%83%D0%BD.pdf](http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/6456/1/7...%D0%92%D0%A1%D0%9D%D0%9F%D0%9A_%D0%95%D0%9F_%D0%9C%D0%B0%D1%80i%D1%83%D0%BF%D0%BE%D0%BB_2019-%D0%91%D0%BE%D0%B2%D0%BA%D1%83%D0%BD.pdf).

7. Шевченко А., Савченко А., Квітко Д. Інтегрований підхід до вивчення досвіду споживачів. Проблеми системного підходу в економіці Збірник наукових праць. 2021. Т. 1, № 81. С. 2–6. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2021-1-15> (дата звернення: 14.05.2023).

8. Кашпур А. Управління репутацією бренда: мета, завдання, інструментарій. Бренд-менеджмент: маркетингові технології : Зб. тез доп. ііі міжнар. науково-практ. конф., м. Київ, 11 берез. 2021 р. Київ, 2021. С. 157–160. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjIxBw==/869a861e10a5e8636d95d861b6ca498e.pdf#page=157> (дата звернення: 14.05.2023).

9. Яцентюк С. Формування ідентичності та іміджу бренду у процесі його позиціонування. Вісник ОНУ. 2013. Т. 18, № 3. С. 1–5. URL: [http://visnyk-onu.od.ua/journal/2013\\_18\\_3\\_3/43.pdf](http://visnyk-onu.od.ua/journal/2013_18_3_3/43.pdf) (дата звернення: 14.05.2023).

10. Студінська Г. Методологічні підходи до визначення поняття «бренд». Науковий вісник Херсонського державного університету. 2014. № 8. С. 121–125. URL: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_08/economic\\_08\\_1.pdf#page=121](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_08/economic_08_1.pdf#page=121) (дата звернення: 14.05.2023).

11. Важливість бренду для успішного функціонування і розвитку підприємства. Бренд-менеджмент: маркетингові технології : Зб. тез доп. іv міжнар. науково-практ. інтернет-конф., м. Київ, 8 листоп. 2022 р. Київ, 2022. С. 183–184. URL: <https://knute.edu.ua/file/MzEYMQ==/47092bbc7331460a6943c1b257a22db6.pdf#page=183> (дата звернення: 14.05.2023).

12. Цуркан О. Соціальний та економічний аспекти цінності бренду території. ВІСНИК Хмельницького національного університету. 2011. Т. 1, № 6. С. 182. URL: [http://lib.khmnu.edu.ua/pdf/visnyk\\_tup/2011/VKNU-ES-2011-N6-Volume1.pdf#page=178](http://lib.khmnu.edu.ua/pdf/visnyk_tup/2011/VKNU-ES-2011-N6-Volume1.pdf#page=178) (дата звернення: 14.05.2023).

13. ТХОРУК Ю. С. Особливості дизайн-рішення логотипу для упаковки органічної косметики [Електронний ресурс] / Ю. С. ТХОРУК, Г. М. ТОКАР, А. Ю. АНТОНЮЖЕНКО // Київський національний університет технологій та дизайну. – 2021. – Режим доступу до ресурсу:

[https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19051/3/%D0%A2%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D1%80\\_%D0%A2%D1%85%D0%BE%D1%80%D1%83%D0%BA.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19051/3/%D0%A2%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D1%80_%D0%A2%D1%85%D0%BE%D1%80%D1%83%D0%BA.pdf).

14. Маслій А. В., Гальчинська О., Лежнев О. Особливості графічного оформлення українських та світових брендів косметичної продукції. Science and technology: problems, prospects and innovations : Proceedings of I International Scientific and Practical Conference, м. Osaka, 19–21 жовт. 2022 р. 2022. С. 262–270. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/45167/1/SCIENCE-AND-TECHNOLOGY-PROBLEMS-PROSPECTS-AND-INNOVATIONS-19-21.10.22.pdf#page=262> (дата звернення: 14.05.2023).

15. Massimo Dutti. Behance. Behance. URL: <https://www.behance.net/gallery/154111977/MASSIMO-DUTTI-BEAUTY-BODY-CARE-COLLECTION> (date of access: 14.05.2023).

16. MakeUP. MAKEUP - косметика и парфюмерия в интернет-магазине №1. URL: <https://makeup.com.ua/brand/346255/> (date of access: 14.05.2023).

17. NU. Behance. Behance. URL: <https://www.behance.net/gallery/112932163/NU-Makeup-Branding-Packaging> (date of access: 14.05.2023).

18. ЯКА | Українська натуральна косметика від виробника | [www.yaka.ua](http://www.yaka.ua). Яка. URL: <https://www.yaka.ua/> (дата звернення: 14.05.2023).

19. Гулбіані Д. Без синтетики: П'ять доступних брендів української натуральної косметики. ШоТам. URL: <https://shotam.info/bez-syntetyky-p-iat-dostupnykh-brendiv-ukrains-ko-i-natural-noi-kosmetyku/> (дата звернення: 14.05.2023).

20. Фірмовий стиль як основа комунікаційної політики компанії. Актуальні проблеми сучасного дизайну : Міжнар. науково-практ. конф., м. Київ, 22 квіт. 2021 р. Київ, 2021. URL:

[https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/18187/1/APSD2021\\_V2\\_P355-357.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/18187/1/APSD2021_V2_P355-357.pdf) (дата звернення: 14.05.2023).

21. Перерва К. Конкурентоспроможність бренду косметичної продукції [Електронний ресурс] / К. Перерва. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/4617/1/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%80%D0%B2%D0%B0.pdf>.

22. Аналіз ринку косметики в Україні. 2021 рік. Аналіз ринка. Заказать аналіз ринка на Pro-Consulting. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kosmetiki-v-ukraine-2021-god> (дата звернення: 14.05.2023).

23. . Попова І. Дослідження головних тенденцій розвитку ринку косметологічної продукції в Україні. Формування національної лікарської політики за умов впровадження медичного страхування: питання освіти, теорії та практики : VI Всеукр. науково-освітньої internet конф., м. Харків, 14–15 берез. 2023 р. Харків, 2023. С. 137–143. URL: <https://economica.nuph.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/6-nlp-oef-sbirnyk-2023.pdf#page=137> (дата звернення: 14.05.2023).

24. Шрамко Т. Семіотичний аналіз образу змія в контексті ідентичності рекламних брендів. Вісник КНУКіМ. 2022. № 47. URL: <http://arts-series-knukim.pp.ua/article/view/269644/265476> (дата звернення: 14.05.2023).

25. Лагода О. Дизайн в контексті методології семіотичного дискурсивного моделювання дизайн-продукту г. лолі. Актуальні проблеми сучасного дизайну : Міжнар. науково-практ. конф., м. Черкаси. Київ, 2018. С. 79–82. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9990/1/APSD2018\\_V1\\_P079-082.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9990/1/APSD2018_V1_P079-082.pdf) (дата звернення: 14.05.2023).

26. Кривошея Є. Роль кольору в розробці бренду туристичного підприємства. Молодь: освіта, наука, духовність : Тези доп. XV Всеукр. наук. конф. студентів і молодих вчен., м. Київ, 17–19 берез. 2018 р. Київ, 2018. С. 266–269. URL: [https://uu.edu.ua/upload/Nauka/Electronni\\_naukovi\\_vidannya/Molod\\_osvita\\_nauka\\_duho\\_vnist/Molod\\_Zb\\_tez\\_2018\\_part2.pdf#page=266](https://uu.edu.ua/upload/Nauka/Electronni_naukovi_vidannya/Molod_osvita_nauka_duho_vnist/Molod_Zb_tez_2018_part2.pdf#page=266) (дата звернення: 14.05.2023)

27. Григорян М., Головчанська Є., Мусієнко В. Тенденції в дизайн-пакуванні косметичної продукції. Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації. 2021. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/18545/2/Збірник\\_71\\_138-140.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/18545/2/Збірник_71_138-140.pdf) (дата звернення: 14.05.2023).

28. Рубанка А. І. Дизайн пакувальної продукції для виробів різного призначення [Текст] / А. І. Рубанка, Г. В. Омельченко, І. О. Приходько-Кононенко // Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг.

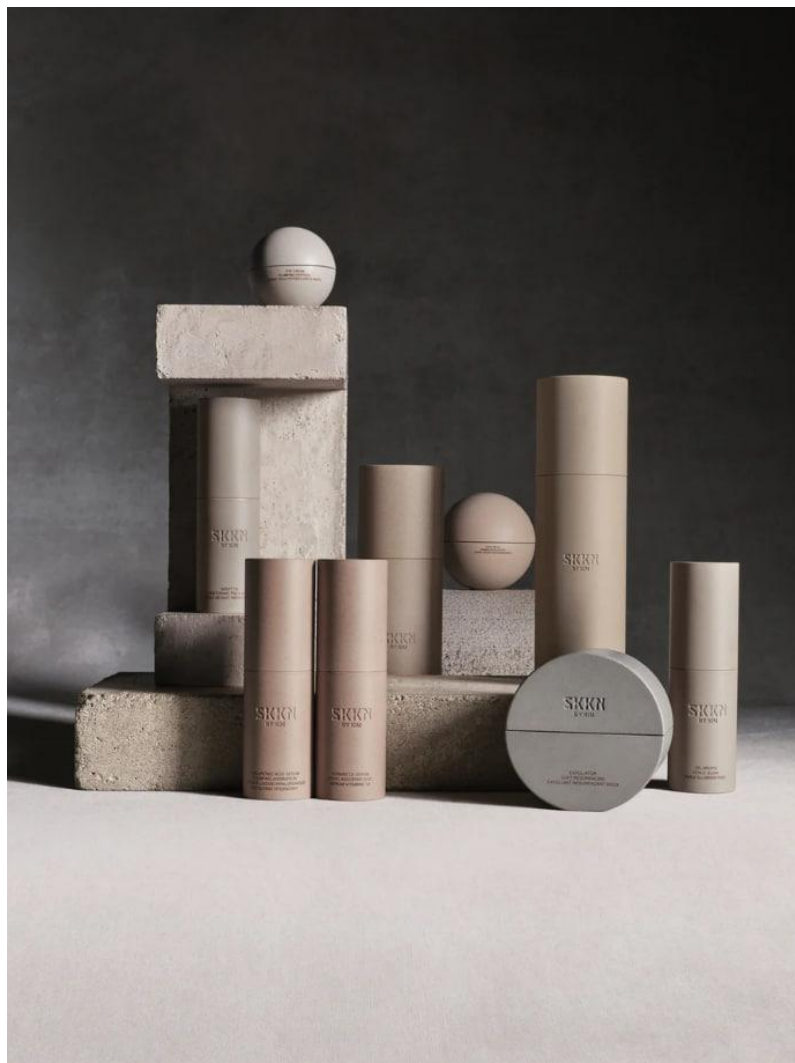
ред. М. В. Колосніченко. - Київ : КНУТД, 2022. - С. 129-148.

29. Бурмістенко О. І. Вплив колірних рішень при створенні дизайну споживчого пакування / Бурмістенко О. І., Дейнеко Ж. В., Бокарева Ю. С.// Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: матеріали Молодіжної школи-семінару V Міжнародної науково-технічної конференції, 3 листопада 2020 р. – Харків: ХНУРЕ, 2020. – Т2. – С. 112-115.

30. SKKN BY KIM. SKKN BY KIM. URL: <https://skknbykim.com/> (date of access: 14.05.2023).

## ДОДАТКИ

### Додаток А



(Додаток А Рисунок 2.1.1) Приклад дизайну лінійки косметики «SKKN by Kim»

<https://skknbykim.com/products/skkn-set?variant=41312333398200>



(Додаток А Рисунок 2.1.2) Приклад дизайну лінійки косметики «SKKN by Kim»

<https://skknbykim.com/products/skkn-set?variant=41312333398200>



(Додаток А Рисунок 2.1.3) Приклад дизайну лінійки косметики «Massimo Dutti»

<https://www.behance.net/gallery/154111977/MASSIMO-DUTTI-BEAUTY-BODY-CARE-COLLECTION>



(Додаток А Рисунок 2.1.4) Приклад дизайну лінійки косметики «Massimo Dutti»  
<https://www.behance.net/gallery/154111977/MASSIMO-DUTTI-BEAUTY-BODY-CARE-COLLECTION>



(Додаток А Рисунок 2.1.5) Приклад дизайну лінійки косметики«NU»  
<https://www.behance.net/gallery/112932163/NU-Makeup-Branding-Packaging>



(Додаток А Рисунок 2.1.6) Приклад дизайну лінійки косметики«NU»  
<https://www.behance.net/gallery/112932163/NU-Makeup-Branding-Packaging>



(Додаток А Рисунок 2.1.7) Приклад дизайну лінійки косметики«NU»  
<https://www.behance.net/gallery/112932163/NU-Makeup-Branding-Packaging>



(Додаток А Рисунок 2.1.8) Приклад дизайну лінійки косметики«ЯКА»

<https://ukrainky.com.ua/naturalna-kosmetyka-vsya-pravda-pro-sklad-vyrobnyctvo-i-ekoshtampy/>



(Додаток А Рисунок 2.1.9) Приклад дизайну лінійки косметики «PeNa»

<https://blog.pena.ua/2021/09/02/skin-in-autumn/>



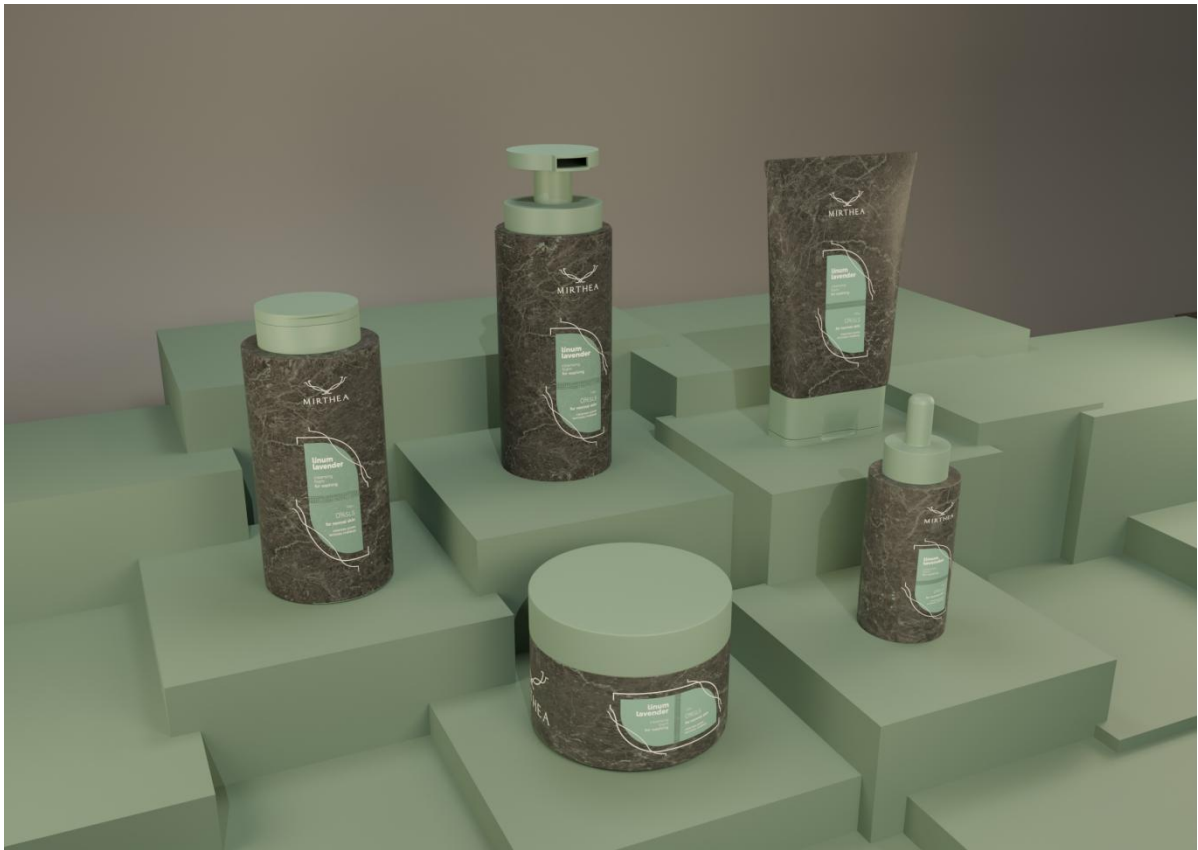
(Додаток А Рисунок 2.1.10) Приклад дизайну лінійки косметики «PeNa»

<https://makeup.com.ua/brand/327877/>

## Додаток Б



(Додаток Б рисунок 3.2.1) Прототип задуму дизайну косметики «Myrthea»



(Додаток Б рисунок 3.2.2) Оновлений прототип задуму дизайну косметики  
«Myrthea»



(Додаток Б рисунок 3.2.3) Варіації оновленого прототипу дизайну косметики «Myrthea»



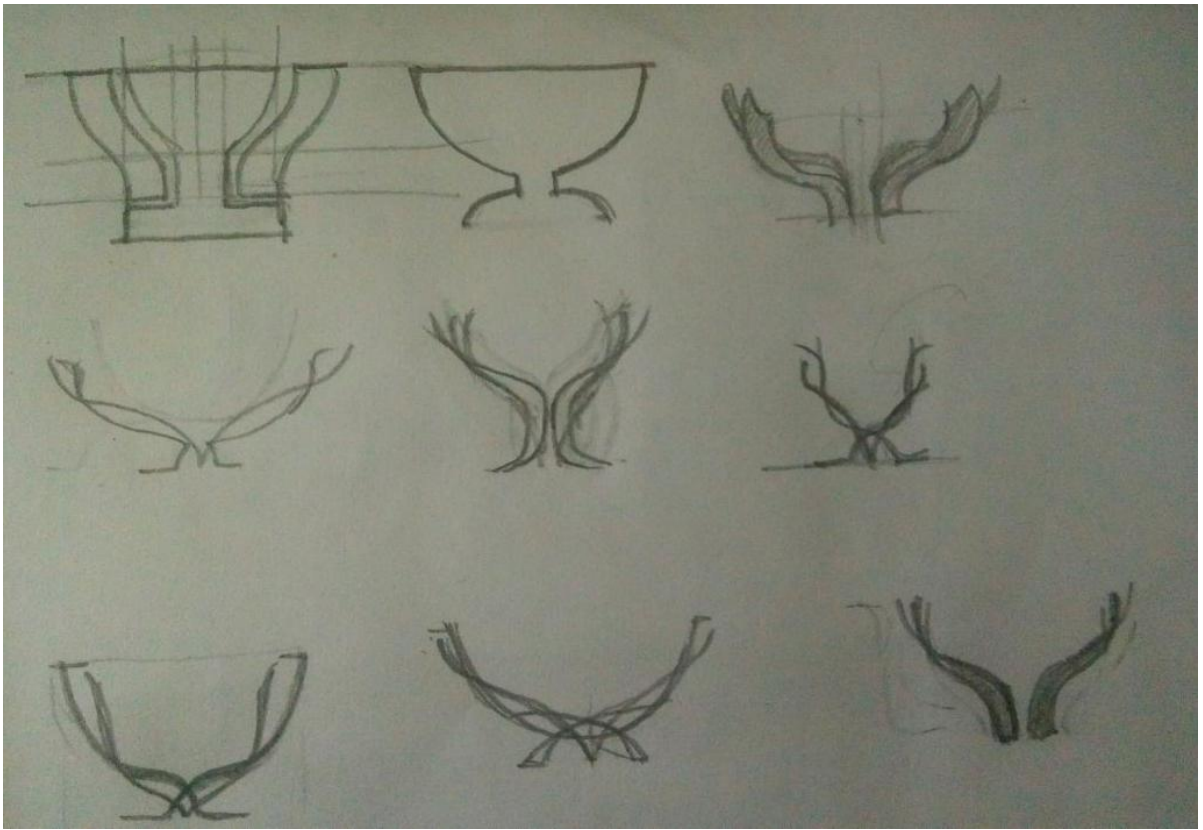
(Додаток Б рисунок 3.2.4) Фрагменти ескізів прототипу «Myrthea»



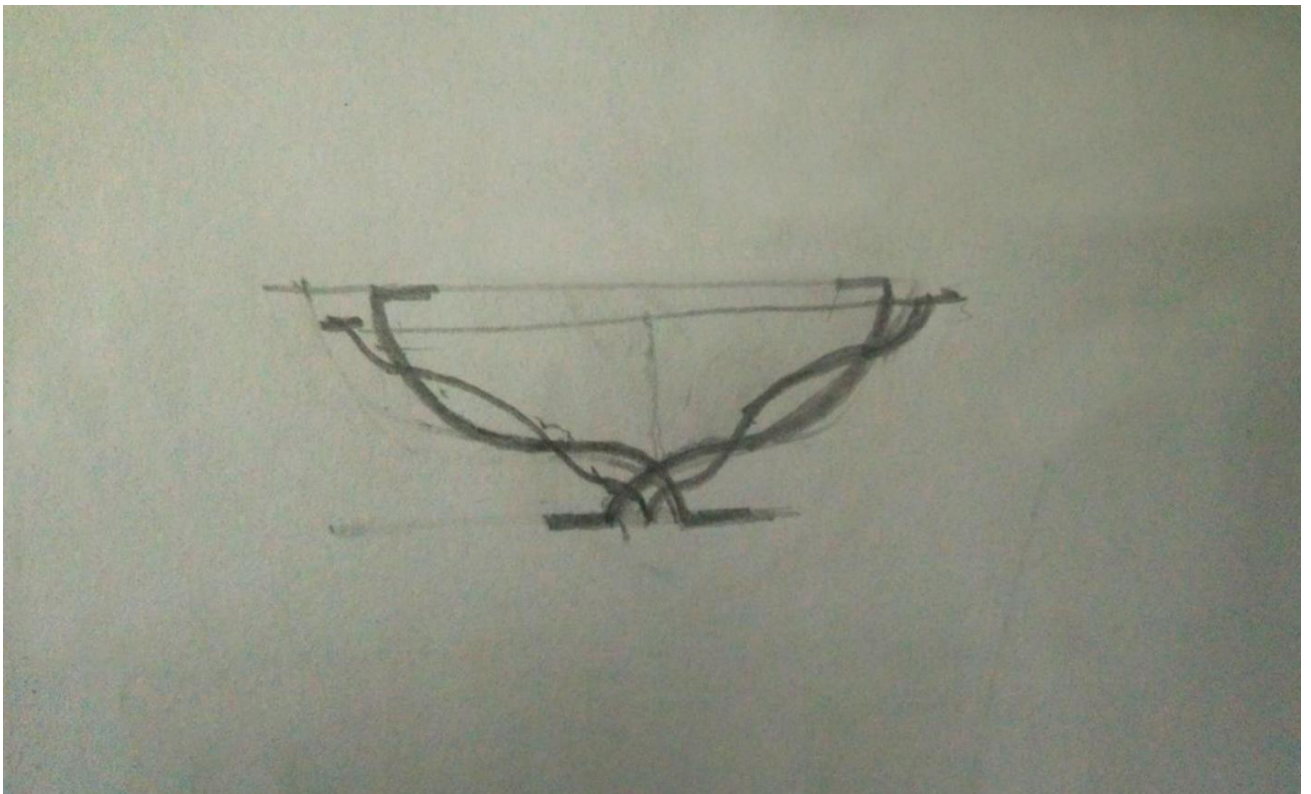
(Додаток Б рисунок 3.2.5) Варіації корпоративних кольорів оновленого прототипу дизайну косметики «Myrthea»



(Додаток Б рисунок 3.2.6) Варіації корпоративних кольорів оновленого прототипу дизайну косметики «Myrthea»



(Додаток Б рисунок 3.2.7) Пошук ідеї лого прототипу



(Додаток Б рисунок 3.2.8) Фінальний ескіз лого для прототипу



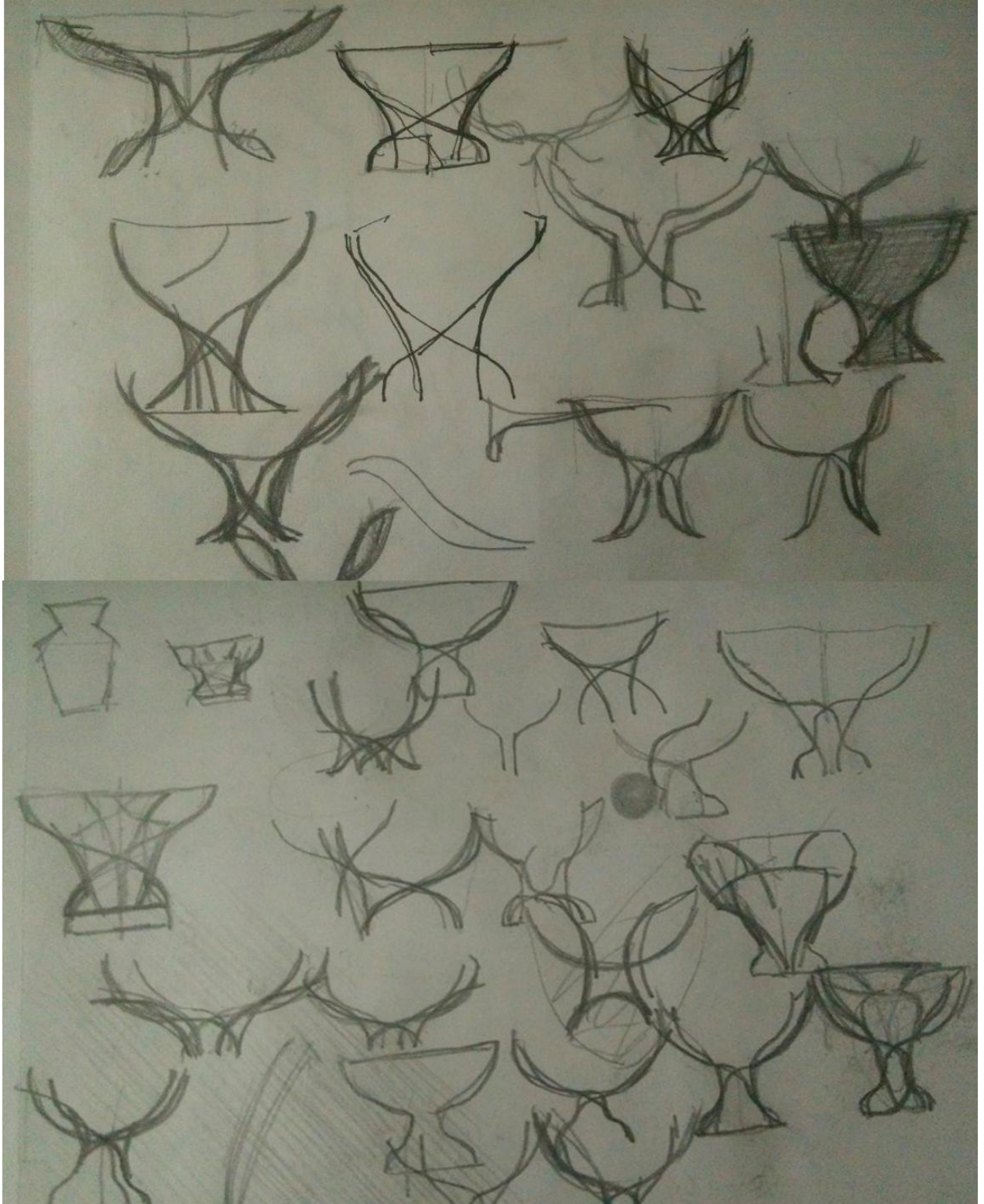
(Додаток Б рисунок 3.2.9) Приклад древньоримського візерунку

<https://world4.eu/specimens-greek-art/>



(Додаток Б рисунок 3.2.10) Приклад етикетки одного з флакону косметики

«Myrthea»



(Додаток Б рисунок 3.2.11) Ескізи для лого «Myrthea»



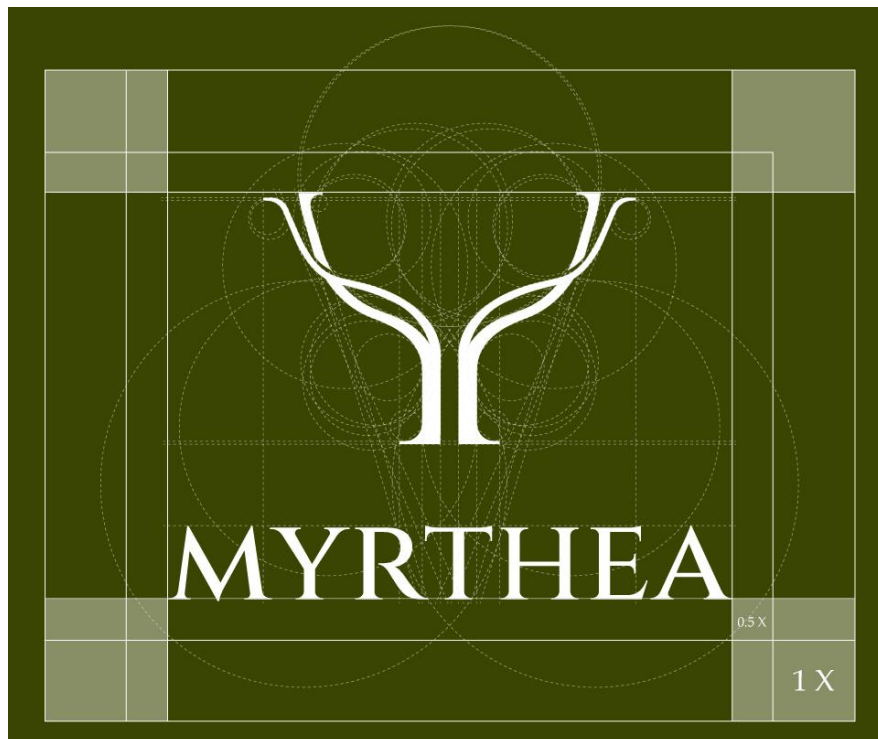
(Додаток Б рисунок 3.2.12) Фінальний ескіз для лого «Myrthea»



(Додаток Б рисунок 3.2.13) Кінцевий варіант лого для косметичного бренду  
«Myrthea»

# MYRTHEA

(Додаток Б рисунок 3.2.14) Варіації корпоративних кольорів оновленого прототипу дизайну косметики «Myrthea»



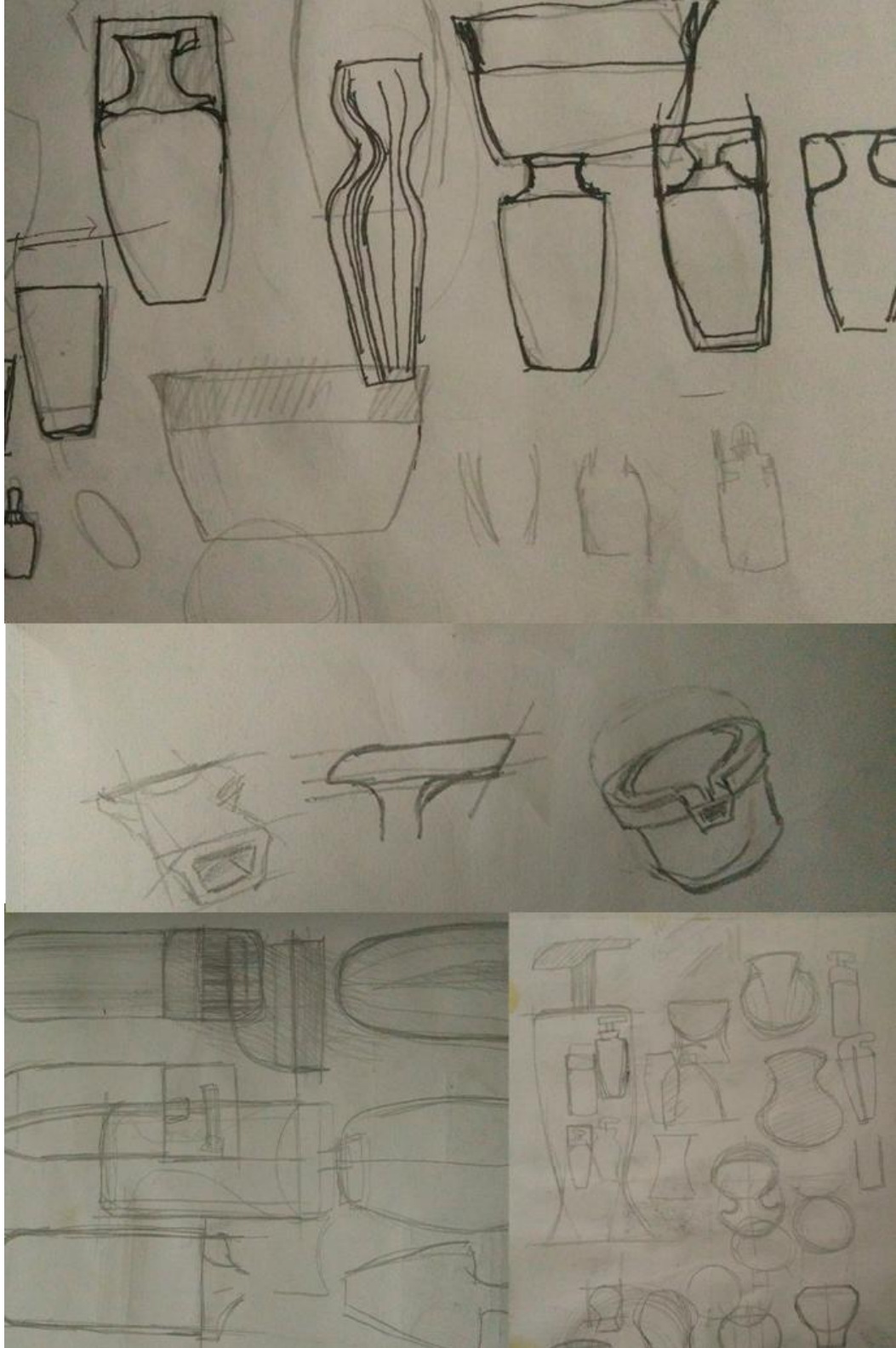
(Додаток Б рисунок 3.2.15) Сітка побудови лого для бренду «Myrthea»



(Додаток Б рисунок 3.2.16) Варіант кольорового рішення лого бренду «Myrthea»



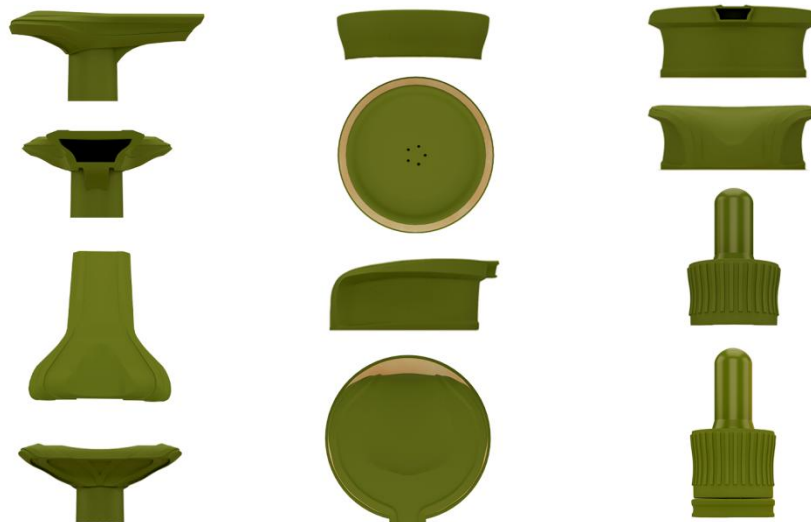
(Додаток Б рисунок 3.2.17) Варіант кольорового рішення лого бренду «Myrthea»



(Додаток Б рисунок 3.2.18) Пошукові ескізи дизайну флаконів «Myrthea»



(Додаток Б рисунок 3.2.19) Фінальний ескіз дизайну флаконів «Myrthea»



(Додаток Б рисунок 3.2.20) Демонстрація деталізації дозаторів косметики «Myrthea»



(Додаток Б рисунок 3.2.21) Демонстрація флаконів бреду «Myrthea»



(Додаток В рисунок 3.2.22) Демонстрація дизайну флаконів бреду «Myrthea»

### Cleansing foam for normal skin

Great for daily skin cleansing. It is used as the second stage of deep cleansing of the skin after hydrophilic oil. A mixture of 5 components creates a substance similar to a lipid layer that binds corneocytes - cells that form the keratinized layer of the skin. Does not harm the microbiome, strengthens the lipid barrier and preserves the natural pH balance of the skin. Thoroughly dissolves and removes even the most persistent makeup.

#### Ingredients

Glycerin, Panthenol, Grape Seed Oil (Vitis Vinifera) Water, Sodium Coco Sulfate, Laurylglucoside, Sweet Almond Oil (Prunus Amygdalus Dulcis), Benzoic Acid, Dehydroacetic Acid, perfumes, Myrtle Oil, Olive Oil Acid, Benzyl Alcohol

#### Method of use

Apply a small amount of foam to a wet face with light massager movements, rinse your face thoroughly with water.

150ml e



MYRTHEA

CLEANSING FOAM

Wild  
MYRTLE

FOR  
NORMAL SKIN

Removes makeup  
Cleanses pores  
Deep cleaning

150ml

(Додаток В рисунок 3.2.23) Демонстрація етикетки «Myrthea»



(Додаток В рисунок 3.2.24) Демонстрація етикетки на флаконі «Myrthea»



(Додаток В рисунок 3.2.25) Демонстрація зовнішньої упаковки бренду «Myrthea»



(Додаток В рисунок 3.2.26) Демонстрація дизайну лінійки косметики бреду «Myrthea»



(Додаток В рисунок 3.2.27) Планшет флакону пінки для вмивання «Myrthea»



(Додаток В рисунок 3.2.28) Планшет флакону тонера для шкіри «Myrthea»



(Додаток В рисунок 3.2.29) Планшет флакону крему для обличчя «Myrthea»



(Додаток В рисунок 3.2.30) Планшет флакону масла для обличчя «Myrthea»



(Додаток В рисунок 3.2.31) Планшет флакону сироватки для очей «Myrthea»



(Додаток В рисунок 3.2.32) Планшет пошукових та фінальних ескізів бренду «Myrthea»