

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  
«Relaisa»**

Роботу виконано:  
студент ДЗ-19  
Михайло ЛЮБНИЦЬКИЙ  
Науковий керівник:  
старший викладач  
Володимир БУЛАТОВ

Буча  
2023

## АНОТАЦІЯ

Дипломна робота обсягом 91 сторінок, містить три розділи, 42 ілюстрацій.

Об'єктом дослідження є формування ідентичності бренду, впізнаваності на ринку косметики за допомогою графічного та моушн дизайну.

Предмет роботи – виконання комплексу графічних елементів в стилі мінімалізм.

Метою роботи є створення набору елементів акцентом якого є логотип розміщений на упаковці продукту. Виконаний у стилі мінімалізму з використанням затверджених кольорів та шрифтової пари. Розробка рекламної кампанії.

У першому розділі розкривається суть поняття фірмового стилю, його особливості. Виникнення, розвиток та зміна ідентичності. Етапи розробки та нюанси при створенні. Інформація про те з чого складається фірмовий стиль та що може впливати на впізнаваність бренду на ринку. Розкриття важливості кольору в фірмовому стилі. У другому розділі ми аналізуємо та вивчаємо напрям для якого нам доведеться створити фірмовий стиль. Описаний шлях розробки комплексу графічних елементів. Аналіз конкурентів на ринку косметичних засобів. Третій етап розробки, комплекс елементів формового стилю. Послідовність етапів створення цих елементів. Розробка рекламної компанії, дизайн та пропрацювання тексту та слогану бренду.

В результаті роботи були набуті практичні навички в розробці комплексу графічних матеріалів для компанії в стилі мінімалізм. Досвід в розробці повного циклу вигляду бренду та його аналізу, від графічних елементів до рекламної кампанії.

**Ключові слова:** айдентика бренду, впізнаваність, ринок косметики, графічний дизайн, моушн-дизайн, мінімалістичний стиль, логотип, упаковка продукції, кольори, шрифтова пара, рекламна кампанія, фірмовий стиль.

## ABSTRACT

The thesis consists of 91 pages, three chapters, 42 illustrations.

The object of research is the formation of brand identity and recognition in the cosmetics market through graphic and motion design.

The subject of the work is the implementation of a set of graphic elements in the minimalist style.

The purpose of the work is to create a set of elements with the logo on the product packaging as the main focus. It is made in a minimalist style using the approved colors and font pair. Development of an advertising campaign.

The first section explains the essence of the concept of corporate identity and its features. The emergence, development and change of identity. Stages of development and nuances of creation. Information on what corporate identity consists of and what can affect brand recognition in the market. Revealing the importance of color in corporate identity. In the second section, we analyze and study the direction for which we have to create a corporate identity. The way of developing a set of graphic elements is described. Analysis of competitors in the cosmetics market. The third stage of development, a set of elements of the corporate identity. The sequence of stages of creating these elements. Development of an advertising campaign, design and elaboration of the text and slogan of the brand.

As a result of the work, practical skills were acquired in developing a set of graphic materials for a company in the minimalist style. Experience in developing a full cycle of brand identity and its analysis, from graphic elements to an advertising campaign.

**Key words:** brand identity, recognition, cosmetics market, graphic design, motion design, minimalist style, logo, product packaging, colors, font pair, advertising campaign, corporate identity.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
<u>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА.....</u>	<u>7</u>
<u>1.1 Виникнення та розвиток фірмового стилю.....</u>	<u>7</u>
<u>1.2 Поняття фірмового стилю.....</u>	<u>9</u>
<u>1.3 Характеристика елементів фірмового стилю.....</u>	<u>11</u>
<u>1.4 Фірмовий стиль як маркетинговий інструмент формування бренду компанії.....</u>	<u>20</u>
<u>РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ЧАСТИНА.....</u>	<u>29</u>
<u>2.1 Аналіз ринку косметики України.....</u>	<u>29</u>
<u>2.2 Дослідження особливостей стандартизації напрямку косметики.....</u>	<u>33</u>
<u>2.3 Аналіз фірмового стилю аналогічних брендів.....</u>	<u>36</u>
<u>РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТНА ЧАСТИНА.....</u>	<u>44</u>
<u>3.1 Вибір носіїв фірмового стилю компанії.....</u>	<u>44</u>
<u>3.2 Розробка логотипу.....</u>	<u>46</u>
<u>3.3 Шрифти та кольори бренду.....</u>	<u>47</u>
<u>3.4 Розробка етикеток продукції.....</u>	<u>49</u>
<u>3.5 Створення зовнішньої упаковки продукту.....</u>	<u>51</u>
<u>3.6 Створення стікерів та пакувального паперу.....</u>	<u>52</u>
<u>3.7 Візуалізація продукції.....</u>	<u>53</u>
<u>3.8 Створення рекламної кампанії.....</u>	<u>53</u>
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	57
ДОДАТКИ	
ДОДАТОК А.....	60

## ВСТУП

В сьогоднішній ринок косметичних засобів дуже насичений, корпоративна ідентичність тобто фірмовий стиль став ключовим для успіху будь якої компанії. Наразі ми можемо спостерігати постійну появу нових брендів, і кожна компанія розуміє важливість створення візуального стилю. Косметичні засоби на ринку займають вагому нішу на ринку, саме тому важливо розробляти унікальний фірмовий стиль задля помітності продукту серед конкурентів.

Фірмовий стиль наразі є цілим комплексом графічних елементів, сюди входить не лише логотип та фірмові кольори компанії. Цей набір елементів допомагає вирізнити бренд серед конкурентів, додає впізнаваності компанії та гарантує збільшення довіри клієнта. Він мусить відображати цінності бренду, розкривати імідж, показувати особливості та переваги на ринку.

При створенні ідентичності бренду було враховано всі тенденції дизайну, особливості ринку та особливості такого вузького напрямку як косметика. Ідея полягала в тому щоб створити особливий та впізнаваний стиль косметики для догляду за шкірою. В вимогах до створення були зазначені такі тези як: мінімалізм, новий бренд, унікальність, натуральність, виділення логотипу, догляд за шкірою, турбота про навколишнє середовище, турбота про себе.

Актуальність теми – актуальність розробки полягає в тому що з кожним роком конкурентність на ринку стрімко зростає. Кожен день клієнт стикається з сотнями а то і тисячами товарів різних брендів, це змушує задуматись перед вибором. Незважаючи на це стиль допомагає створити єдину та унікальну концепцію для всіх продуктів які виробляє компанія, це допомагає в підсиленні ефекту що в свою чергу робить продукт більш привабливим та надійним для користувачів. Разом це все дозволяє успішно залучити нових клієнтів, а головне дає змогу на довготривалий термін зберегти постійних клієнтів.

Мета – створити комплекс графічних елементів які допоможуть виділитися між конкурентами та додадуть впізнаваності бренду на ринку косметики. Іншою метою постає забезпечення єдності та консистентності у аспектах бренду, що включає в себе, рекламні матеріали, логотип, упаковку продукту,

корпоративні кольори, та інші візуальні елементи компанії. Для досягнення поставленої мети були пройдені наступні кроки:

1. Детальний аналіз ринку та напрямку, урахування всіх можливих нюансів дизайну та бренду.
2. Аналіз конкурентів на ринку, research, тобто дослідження індивідуальності та нюансів бренду.
3. Розробка комплексу елементів фірмового стилю, базуючись на дослідженні. Сюди входить розробка: упаковки продукту, логотип компанії, етикетки, візитівки, елементи для упакування продуктів (стікери, пакувальний папір), створення анімації логотипу.
4. Рекламна кампанія (включає в себе написання текстів для рекламних постів, опис бренду для чіткого розуміння цінностей та особливостей компанії, дизайн рекламних постів).

У першому розділі розкривається суть поняття фірмового стилю, його особливості. Виникнення, розвиток та зміна ідентичності. Етапи розробки та нюанси при створенні. Інформація про те з чого складається фірмовий стиль та що може впливати на впізнаваність бренду на ринку. Розкриття важливості кольору в фірмовому стилі. У другому розділі ми аналізуємо та вивчаємо напрям для якого нам доведеться створити фірмовий стиль. Описаний шлях розробки комплексу графічних елементів. Послідовність етапів створення цих елементів. Розробка рекламної компанії, дизайн та пропрацювання тексту та слогану бренду.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА

### 1.1 Виникнення та розвиток фірмового стилю

З давніх часів кожна армія мала свої фірмові елементи для ідентифікації, графічний чи текстовий знак давав змогу зрозуміти до якого війська належали воїни. Згодом почала набувати популярності форма війська, унікальна форма яка зазвичай відрізнялася своїм кольором. Вже тоді можна було легко зрозуміти суто по кольору головних уборів до якої армії вони належали [1]. Паралельно з цим у Норвегії кочові народи позначали своє майно та худобу за допомогою знаків тобто «клейма». Вже тоді люди почали звертати увагу як продавці ідентифікують свій товар. Однакові товари з різною якістю та різним виробником. Тому люди прагнули купувати товари з унікальними знаками, тому що віддавали перевагу більш якісним продуктам на ринку[2]. Деякі дослідники вважають що початок фірмового стилю почав зароджуватися ще в 5 тис. р. до н.е., за часів коли в Китаї активно почали виробляти посуд з позначенням тогочасного імператора, того хто виробляв та місця виробництва. Інші притримуються теорії виникнення з моментом початку будівництва гробниць у Єгипті, де були помічені символи вирізьблені на каменях, які могли б належати каменярям, що виготовляли їх. Відомо, що перший законодавчий акт щодо товарних знаків був прийнятий ще у 1266 р. англійський парламент за правління Генріха III. Через це, кожен пекар мав проставляти свій знак на випічці, до кінця середньовіччя знаки стали неймовірно популярними. Завдяки активному розвитку торгівлі виросло і розмаїття товарів на ринку. У висновку кількість торгових знаків постійно збільшувалася. Наприкінці XIX ст. різноманітність знаків була неймовірно різноманітною, від маленьких простих та іноді схематичних до фантастичних текстових та графічних композицій. Завдяки збільшенню конкуренція з'явилася проблема ненавмисного дублювання знаків, що в свою чергу поставило проблему плагіату. Офіційно реєструвати знаки почали з 1870 року в США, але закон став недійсними, а його правила суперечили конституції країни. Це спричинило повну ануляцію всіх зареєстрованих торговельних знаків. Одним із нововведень того часу стало

утворення єдиного реєстру товарних знаків задля попередження спроб ненавмисного плагіату. Бюро патентів та товарних знаків розпочало роботу в 1905 році, до 1974 року бюро зареєструвало близько одного мільйона знаків. Наразі бюро має щорічно більше ніж 30 000 тисяч заявок на реєстрацію різноманітних знаків, від товарних до службових. В сьогоденні ми постійно стикаємось з різноманітними товарними знаками тобто логотипам, вони стали важливою частиною фірмового стилю[3].

Досі не зрозуміло хто був насправді основоположником фірмового стилю, зазвичай поняття приписують дизайнеру Петеру Беренсу (1868-1940). До нього звертається компанія AEG (Allgemeine ElektrizitätsGesellschaft з нім. — «Загальна електротехнічна компанія») для створення фірмового стилю компанії. Задача полягала у створення цілого комплексу елементів [4]. Метою було залучення великої кількості іноземних клієнтів, для підняття позиції компанії на міжнародному ринку. Дизайнер вирішує не використовувати стандартні і вим звичні правила дизайну, а звертається до геометричних фігур пояснюючи це як велику точність виробничих процесів компанії. У висновку компанія стає монополією на ринку тих часів. Створена ним ідея як першочергового фірмового стилю стала неймовірно популярною, її використання помітне навіть в сьогоденні [5].

Сучасний графічний дизайн вимагає наявності фірмового стилю, який вже став необхідною складовою компанії та надійно закріпився в переліку послуг. Однак, поняття фірмового стилю увійшло в теорію та практику дизайну досить недавно, тому матеріалів на цю тему все ще недостатньо. Це призвело до того, що професійна література переважно має практичний опис ілюстрованих каталогів зразків фірмових стилів. Більшість цієї літератури є зарубіжними, так як фірмовий стиль прийшов до нас з Заходу, більшість праць на цю тематику належать саме іноземним авторам. так, однією з помітних робіт є книга німецького автора Роланда Бікмана «Фірмовий стиль — краща практика». Видання умовно можна поділити на дві частини — теоретичну та практичну. У першій автор висвітлює аспекти керування культурою, цінність

унікальної ідентичності для компанії та стратегічне використання інструментів корпоративного стилю на різних рівнях, що сприяє перспективам розвитку компанії. До практичної частини увійшли кращі приклади для застосування корпоративної культури [5].

Поняття фірмового стилю є важливою складовою дизайну, яка використовується для ідентифікації походження товарів. Історія використання знаків для виявлення походження товару зародилася дуже давно.

## **1.2 Поняття фірмового стилю**

Корпоративний стиль є невід'ємною частиною будь-якої компанії, організації або фірми. Цей стиль дозволяє споживачам товарів та послуг легко впізнати продукцію компанії за її логотипом, кольоровою гамою, формою і так далі. На сьогоднішній день практично всі великі компанії та корпорації мають свій корпоративний стиль, завдяки якому їх легко розпізнати серед інших.

Яке ж визначення має поняття фірмового стилю? Проаналізувавши велику кількість інформації можна вказати те що корпоративний стиль (фірмовий стиль) – це набір графічних, стилістичних, колірних, та композиційних прийомів та елементів які в свою чергу спроектовані з метою створення певного образу компанії, який легко запам'ятовується. Він тісно пов'язаний з діяльністю компанії її продукцією та іншою важливою інформацією [6]

Необхідно вказати те що компанії з якісно створеним фірмовим стилем клієнти довіряють більше. Це додає бренду прихильність споживача в подальшому, до наявних та нових продуктів цієї ж компанії навіть якщо ціни вище ніж у конкурентів. Споживачі оцінюють товар по упаковці, цінність товару чи послуги яку вони сприймають зазвичай вища, чим справжня цінність продукції. Важливо мати такий образ, який відразу викликає довіру клієнтів, спонукатиме збільшувати обсяги продажу компанії.

Фірмовий стиль має на пряму відноситися з основною діяльністю компанії. Буде недоречно якщо наприклад компанія, яка виробляє різноманітні двигуни, буде використовувати світлі рожеві чи зелені кольори. Він має легко через себе

передавати цінності та місію бренду, які компанія може гарантувати клієнтам. Можна визначити основні цілі формування образу компанії:

- створення позитивного образу, іміджу компанії
- показати цінності, місію, та настрій бренду
- зробити його впізнаваним, виділити серед інших конкурентів [7]

Успішний образ компанії про який ми зазначили вище, можна створити завдяки єдиним принципів оформлення, кольорових рішень та образів, для всіх форм реклами яку використовує бренд. Упаковки, ділові папери, одяг співробітників, тощо. За допомогою нього можна напряду впливати на споживачів продукту, заохочуючи їх в його купівлі. Завдяки цьому можна збільшити прибутки компанії, створити унікальний образ. Перелічувати переваги фірмового стилю можна довго, він є універсальним засобом для просування нового товару чи бренду та створення унікального образу для компанії на ринку. Варто розглянути також етапи створення фірмового стилю та з чого він може складатися.

### **1.3 Характеристика елементів фірмового стилю**

В сучасному світі успішна компанія повинна мати не лише якісний продукт або послугу, але й впізнаваний фірмовий стиль. Фірмовий стиль - це система засобів візуальної ідентифікації, що дозволяє зберігати єдиний стиль та обличчя компанії у всіх рекламних матеріалах. Фірмовий стиль є надзвичайно важливою складовою бренду, оскільки це перша річ, що запам'ятовується клієнтом і споживачем, коли вони стикаються з продуктом або послугою компанії. На сьогоднішній день фірмовий стиль є одним із ключових маркетингових інструментів, що дозволяє відрізнитися від конкурентів та розвивати власну унікальність. Носії фірмового стилю є візуальними елементами, що сприяють формуванню ідентичності компанії. Вони включають в себе логотип, фірмові кольори, шрифти, графічні елементи, стиль фотографій, елементи дизайну сайту, друковані матеріали та інше. У кожної компанії можуть бути свої власні носії фірмового стилю, залежно від її потреб та

стратегії розвитку. У випадку з лінійкою косметики, фірмовий стиль має особливу вагу, оскільки споживачі зазвичай звертають увагу на зовнішній вигляд продукту та його пакування. Візуальний елемент, який відображає фірмовий стиль, може змусити споживача купити продукт, а також викликати позитивні асоціації і зберігати його лояльність до бренду.

Фірмовий стиль складається з низки візуальних елементів для формування образу та ідентифікації на ринку. Основні елементи стилю, та їх невелика характеристика:

1. Логотип – графічне зображення, що використовується для ідентифікації компанії. Логотип може бути у вигляді символу, слова або комбінації знаку та напису. Він повинен бути запам'ятовуваним та легко впізнаваним, щоб споживачі могли швидко пов'язати його з компанією.
2. Товарний знак – товарна марка або її частина, захищена чинним законодавством. Може бути символ, знак, поєднання літер, чисел, дає можливість відрізнити товари та вказувати на їх виробника [8].
3. Кольори – це колірна гамма, яка використовується компанією в усіх її матеріалах та рекламних засобах. Кольори повинні відповідати бренду та його цілям, а також відображати характеристики продукту.
4. Шрифти – використовуються для підсилення ефекту впізнаваності та ідентичності компанії. Шрифти мають відповідати стилю компанії її цінностям та бути гарно читабельними.
5. Друковані матеріали – стиль всього комплексу друкованих матеріалів компанії, таких як візитки, листівки, буклети, різноманітна документація, тощо.
6. Фотографії – візуал фотографій, які використовуються в рекламних матеріалах компанії. Він може підсилювати і пояснювати імідж та цінності компанії.
7. Графічні елементи – різноманітні додаткові графічні елементи, які доповнюють логотип та стиль компанії. Можуть складатися з будь чого, ліній, текстур, ілюстрацій, патернів, тощо.

8. Корпоративний герой – використовується для кращої асоціації к компаніїю. Цікавий, фантазійний образ, він може бути як вигаданим (намальованим) та і звичайною людиною. Гарним прикладом вигаданого персонажу є компанія M&M (рис. 1.3.1), а герой у вигляді людини в компанії Old Spice, його представляє Террі Крюс, гарний та спортивний образ на коні(рис 1.3.2).

Також варто зазначити що іноді компанії можуть мати постійного комінуканта, відрізняється від корпоративного героя тим що він є реальним представником компанії. Найчастіше можна почути вираз «обличчя компанії», прикладом можна привести Стіва Джобса компанії Apple.

9. Гасло компанії – оригінальний та простий дивіз який зазвичай говорить про цінності компанії [9].

Розглянемо деякі з констант детальніше. Логотип – унікальний графічний елемент який ідентифікує бренд. Може бути представлений як напис назви бренду (повна або скорочена назва), зображення або ж їх поєднання. Логотип розробляється насамперед для впізнаваності бренду на ринку. Присутність його на різних носіяїх підтримує імідж бренду. Розробляється логотип спираючись на дослідження, які спрямовані на детальний аналіз цільової аудиторії, аналіз конкурентів, та на аналіз напрямку для якого він розробляється. Можна виділити основні групи логотипів: графічні, текстові і комбіновані логотипи. Приведемо приклади до кожного з них:

1. Текстовий логотип. Складається зазвичай з простого та лаконічного напису. Читабельні, прості та легко запам'ятовувані(рис 1.3.3).
2. Графічний логотип. Представляє з себе унікальне графічне зображення яке передає собою напрямок та концепцію діяльності компанію(рис 1.3.4).
3. Комбінований логотип. Поєднання текстового то графічного блоків, які поєднують один одного. Інколи можливе використання окремо тексту та графічного зображення (рис 1.3.5).

4. Емблема. Важке художнє зображення. При створення такого логотипу потрібно враховувати поєднання текстової та графічної частини, кольорів, форму та інше.

Одним із найпоширеніших видів логотипів є текстовий логотип, який складається з текстової назви компанії чи бренду, використовується як візуальний елемент ідентифікації. Такий вид логотипу може складатися з різних шрифтів, кольорів і форм, що в свою чергу підкреслює унікальність та імідж компанії.

Може бути простим чи складним, залежить від дизайну та стилю компанії. Використання такого логотипу дозволяє зосередитися на іміджі та цінностях, передати концепцію своєї діяльності. Оскільки такий вид логотипу зазвичай складається з назви компанії, він є простим для запам'ятовування та допомагає легко впізнавати бренд серед конкурентів. Однак, як і в кожного логотипу так і в текстовому є свої недоліки, які варто врахувати при його створенні.

Переваги текстових логотипів:

1. Легкі для сприйняття. Такі логотипи зазвичай дуже легко читаються і сприймаються, це в свою чергу дозволяє ефективно привертати увагу споживача.
2. Гнучкість. Логотип чи тільки шрифт може бути легко змінений, що дозволяє не втрачати візуально ідентичність бренду.
3. Інформативність. Включає в себе назву компанії або бренду, це дозволяє швидко ідентифікувати компанію
4. Класика. На відміну від інших тестовий логотип може мати більш класичний і традиційний для компанії вигляд, дозволяє бренду залишатися вірним своїм принципам та традиціям.
5. Вартість. Створення такого логотипу може бути значно дешевшим, в порівнянні з іншими видами.

Недоліки текстового логотипу:

1. Впізнаваність. Логотип немає графічного знаку, це може зробити бренд менш впізнаваним.

2. Унікальність. Текстовий логотип може бути менш унікальним в порівнянні з іншими видами, це може зменшити його конкурентоспроможність на ринку.
3. Стилїстика. Такий логотип може бути менш стилїстично різноманїтним нїж інші.

Графічний логотип – це один із елементів фірмового стилю, який використовує графічне зображення для ідентифікації бренду. Зображення може бути абстрактним, символом тощо. Використання такого логотипу є дуже ефективним засобом комунікації з цільовою аудиторією бренду, адже такий елемент відображає характер, особливості та цінності бренду.

Такий логотип повинен бути простим, унікальним та легко запам'ятовуваним, щоб допомогти компанії відокремитися від конкурентів та у подальшому створити свій унікальний стиль. Щоб створити такий вид логотипу потрібно розглянути багато факторів, таких як форма, кольори, стиль та інші, щоб гарантувати успішну розробку ідентифікатора компанії. Переваги такого типу логотипів:

1. Виразність. Графічний логотип в змозі передавати велику кількість різноманїтної інформації про компанію, її продукти, послуги, напрям, характер, за допомогою використання різних візуальних матеріалів, кольорів, форм, та інших графічних матеріалів.
2. Незабутність. Такий логотип може стати візитною карткою компанії, вона дозволить відрізнити з інших схожих компаній та легко посїсти в пам'яті клієнта.
3. Універсальність. Графічний логотип може використовуватися на різноманїтних носіях, таких як, упаковки, рекламні матеріали, документація, сайт, товари та інше.
4. Свобода. Він може мати найрізноманїтніші інтерпретації, все залежить від того як його сприймає глядач. Його використання стає можливим в різноманїтних контекстах.
5. Асоціації. Такий логотип може стати головним символом компанії, може

асоціюватися з її цінностями, ідеалами та напрямком. Це допомагає в створенні надійних та вірних клієнтів.

Недоліки графічного логотипу:

1. Ціна. Такий логотип може вимагати великих витрат на професійне програмне забезпечення, залучення професіоналів, це може бути дорожче ніж створення текстового логотипу.
2. Складність. Може бути складним та не зовсім зрозумілим для аудиторії, або не передавати повідомлення яке в нього закладалося на початку. Це може вплинути на те що потенційним клієнтам буде важко пов'язати логотип з певним брендом.
3. Універсальність. Такий вид логотипу може бути менш універсальним якщо порівнювати його з текстовим логотипом. Ця проблема полягає в тому що він може містити специфічні та важкі елементи, що важко адаптуються до різноманітних поверхонь та рекламних матеріалів.
4. Ефективність. Ефективність логотипу може бути меншою для бізнесів, які працюють в галузях в яких словесна частина важливіша за графічну. Наприклад в науці чи інформаційних технологіях.
5. Плагіат. Можуть бути проблеми з авторськими правами, якщо в ньому використовувалися елементи які належать іншим компаніям або ж є загальнодоступними. Це може викликати проблеми які призведуть до судових справ і витрат на правову підтримку.

Комбанований вид логотипів – це логотип який складається з графічної та текстового елементів, об'єднаних в єдине ціле. Такий вид логотипу дозволяє показати бренд унікальним та неповторним способом, використовуючи як інформаційні елементи так і символічні.

Комбінований логотип це один з найбільш популярних та ефективних логотипів, який використовується брендами у всьому світі. Він допомагає передавати багато інформації про компанію, її цінності та продукти. Також комбінований логотип гарантує унікальність бренду, допомагає відрізнити бренд від конкурентів та значно підвищує рівень його впізнаваності серед

цільової аудиторії.

У його створення можуть фігурувати різноманатні методи. Наприклад текстовий елемент який розміщений на фоні графічного символу, поєднання графічного та текстового елементів в єдиний унікальний та неповторний образ або включення текстового елементу і графічний символ та інші. Така різноманітність методів створення дозволяє дизайнерам створювати логотип який дійсно виражає стиль, характер та цінності бренду. У прикладі нижче перераховані переваги та недоліки комбінованого логотипу. Переваги такого типу логотипів:

1. Унікальність. Такий логотип зазвичай більш унікальний та виразний ,оскільки він складається як з текстової так і графічної частини.
2. Творчість. Комбанований логотип дозволяє графічним дизайнерам свободу у створенні логотипу, поєднуючи між собою різні комбінації тексту та графічних елементів.
3. Інформативність. Може бути набагато інформативнішим ніж інші види, оскільки текстову частину може підсилювати графічні елементи через які можна передавати додаткову інформацію.
4. Гнучкість. Комбінований логотип має змогу до більшої адаптації на різних форматах та розмірах, оскільки він має текстові та графічні елементи які можуть змінюватися відносно поставленої задачі.

Емблема. Такий вид доволі вузько спеціалізований тому рідко використовується компаніями. Зазвичай доволі важке зображення впливає на считуваність і впізнаваність такого виду логотипів. Його використання доречне лише за умови великої історії компанії, але використання такого виду стає все менш ефективним та не популярним.

Наступним елементом є фірмові кольори. Кольори присутні майже у всіх інших складових фірмового стилю, адже він має дуже важливе значення і їх розробці. Кольори здатні передавати настрій та емоції, підсилювати окремі елементи та покращувати впізнаваність бренду. Також використання фірмових

кольорів є важливим елементом за для забезпечення співвідношення між всіма елементами фірмового стилю. Це насамперед забезпечує єдність бренду у всіх його проявах.

Спеціальні кольори які обираються для використання у всіх матеріалах та елементах фірмового стилю компанії. Вони мають точні значення та співвідношення у всіх елементах, забезпечуючи єдність дизайну та сприйняття його споживачами. Це корпоративні кольори бренду, які зазначаються у брендбуці та мають захист при реєстрації торгового знаку розробленого в цих кольорах. Потрібно зазначити що вибір фірмових кольорів залежить напряду від колірних режимів та від того де компанія планує їх використовувати [11]. Кожний з цих колірних режимів має свої переваги та недоліки, вибір напряду залежить від потреб і вимог компанії.

RGB (Red, Green, Blue) – це система яка використовується для різноманітних екранів та будь якої електроніки. Базується вона на змішуванні трьох кольорів, червоного, зеленого, та синього в різних пропорціях. Кожен з кольорів кодується числами від 0 до 255. Такий розрахунок відповідає інтенсивності кожного з трьох зазначених кольорів. Поєднання всіх кольорів формує білий колір, а при відсутності кольорів чорний.

СМΥК (Cyan, Magenta, Yellow, Key) – кольорова система яка використовується в друкарстві. Ця система є дуже важливою адже вона дозволяє визначити кольори які будуть точно відтворені на друкарстві. При відсутності всіх кольорів з'являється білий колір, а при присутності всіх – чорний.

Pantone або система PMS (Pantone Matching System) – система кольорів яка складається з стандартизованих кольорів, кожен з яких має свій ідентифікатор. Кожен колір можна знайти в каталозі Pantone Color Bridge, вони мають унікальні номери. Ця система широко використовується в друкарстві, наприклад листівки, книги, буклети та журнали, та продукція де кольори мають мати високі точність та стійкість. У цьому режимі кольори описуються за допомогою коду, який складається з літер та цифр. Перші дві цифри коду

вказують на номер в системі пантон. Інші дві цифри показують відтінок кольору в межах номера. Перевагою використання цієї системи є стійкість кольорів. Так як всі кольори стандартизовані, можна бути повністю впевненим що кольори будуть точно такими ж. Також такі кольори можуть використовуватися для створення унікальних ефектів таких як металік, або флуоресцентних кольорів.

Єдиним недоліком такої системи є те, що вони не підходять для відтворення складних зображень, наприклад фотографій.

Наступним важливим елементом є фірмові кольори, вони допомагають у створенні міцного зв'язку між брендом та споживачем. Важливим етапом у виборі формових кольорів звісно є вивчення їх психологічного впливу в дизайні та маркетингу. Варто зазначити детально психологічний вплив кожного з кольорів.

- жовтий є кольором оптимізму та радості, він стимулює мозок та збільшує концентрацію. Досить велика кількість такого кольору може викликати тривогу та нервування.

- червоний колір відображає енергію, стимулює кровообіг та робить людину більш впевненою. При неправильному використанні може викликати агресію та роздратування.

- синій, колір спокою, відпочинку та релаксації, сприяє творчому пошуку та мисленню, підвищує продуктивність. Занадто велика кількість синього кольору може викликати апатію, депресію, та відчуття суму.

- зелений зазвичай асоціюється з спокоєм, миром а головне природою. Цей колір допомагає покращити концентрацію та зосередженість на чомусь. Занадто зелені відтінки такого кольору можуть викликати відчуття безцільності та відсутності сенсу.

- помаранчевий, колір оптимізму та енергії, колір постійного руху, тепла та бадьорості. Допомагає підвищувати продуктивність, піднімає настрій. Однак надмірне його використання може спричинити відчуття агресивності та надмірності.

- рожеви, колір жіночності, романтики та ніжності. Може символізувати милосердні, зв'язок та ніжність. Такий колір чудово підходить для брендів які пов'язані з модою, товариством та косметикою

- коричневий, стабільність та надійність, колір землі. Символізує доброзичливість, надійність та природність. Підходить для брендів пов'язаних з охороною здоров'я, природою, та добром.

- сірий, колір здорового глузду, розуміння та безконфліктності. Може символізувати дисципліну, практичність, вирішення конфліктів та стійкість. Добре підходить для компаній які ведуть свої діяльність у напрямках фінансів, бізнесу та технологій.

- чорний, часто пов'язують зі смертю, різноманітними негативними асоціаціями та трауром. Але в дизайні та маркетингу такий колір символізує силу, елегантність, авторитет, інтригу та розкіш. Також він ефективний для створення контрасту та підсилення візуальних ефектів інших кольорів. Колір надійності та стабільності.

- білий асоціюється з світлом, чистотою, надією та добром. Часто поширюється в брендах які мають відношення до медицини, косметики, продуктами які пов'язані зі здоров'ям та чистотою. Білий створює відчуття простору та легкості, тому його використання можна часто помітити в дизайні інтер'єру. При неправильному використанні може передавати відчуття холоду безнадійності та непрофесійності [12].

Фірмові шрифти важливий елемент візуального стилю бренду. Використання фірмових шрифтів дає змогу забезпечити єдність всіх матеріалів компанії. Забезпечуючи її впізнаваність на ринку та збільшує рівень довіри споживачів. Кожен з видів шрифтів може передавати різні емоції та мати різний характер. Вибір шрифтів мусить бути обдуманим та зваженим. Підбирати варто з врахуванням цінностей та особливостей компанії. Також важливим нюансом у підборі є дотримання стильової єдності та гармонійного поєднання з іншими графічними елементами.

Класифікують такі види шрифтів: шрифти з зарубками, інша назва антиква;

шрифти без зарубок, або гротеск; декоративні або акцидентні; моноширні шрифти; рукописні шрифти.

#### **1.4 Фірмовий стиль як маркетинговий інструмент формування бренду компанії**

Фірмовий стиль є однією з найважливіших складових які поз'язані з маркетингом. Він є невід'ємним елементом формування будь якої маркетингової стратегії. Успішна стратегія дозволяє створити консистентну та візуальні ідентичність компанії на всіх її засобах, реклама, сайт, упаковка, соціальні мережі та інше. Це допомагає зберігати співвідношення між всіма наявними елементами та підтримувати їх на всіх можливих рівнях в спілкуванні з споживачами.

Стиль має важливу роль у формуванні бренду і гарантує більш ефективну комунікацію зі споживачами. Компанії, які розуміють значення релевантного логотипу для цільової аудиторії, завжди будуть використовувати корпоративний стиль як інструмент для просування своїх товарів та послуг, та для збільшення впізнаваності бренду. Всі елементи айдентики є самостійним рекламним засобом який допомагає в розвитку бренду. Якісно створений стиль забезпечує формування позитивного іміджу компанії, адже є її обличчям. Підвищує репутацію за допомогою ефективною реклами яку використовують для цільової аудиторії [13].

Корпоративний стиль як інструмент комунікацій в маркетингу має такі функції:

1. Впізнаваність бренду. Якісно розроблений корпоративний стиль, забезпечує формування позитивного іміджу компанії. Адже фірмовий стиль виступає обличчям компанії для її зовнішнього середовища.
2. Позитивний імідж компанії. Фірмовий стиль допомагає у створення позитивного сприйняття компанії в очах її цільової аудиторії та підвищує її репутацію.
3. Ефективність контактів з цільовою аудиторією. Елементи айдентики

виступають самостійними елементами реклами та розвитку бренду. Це дозволяє використовувати весь фірмовий стиль як додатковий інструмент для просування товарів та послуг компанії.

4. Відомість про компанії її продукти та послуги. Фірмовий стиль гарно використовується як інструмент залучення уваги цільової аудиторії до компанії її продуктів та послуг. Це дозволяє досягнути визнання та більшої популярності бренду.
5. Унікальний ідентифікаційний знак. Корпоративний стиль дає змогу для створення унікального знаку, щоб відрізнити компанії та її продукти на ринку. Створити унікальний та стильний імідж компанії.
6. Новий бренд. Фірмовий стиль дає змогу для просування нового бренду на ринку, використовуючи невеликий бюджет.
7. Реклама. Фірмовий стиль бере активну участь в ефективній роботі реклами та PR-діяльностей, забезпечуючи розвиток бренду [14].

Варто зазначити що формування унікального стилю це складний та довготривалий процес, який складається з декількох етапів. В якому беруть участь не тільки дизайнери, але і маркетологи. Алгоритм формування фірмового стилю враховуючи напрямок маркетингу:

1. Аналіз цільової аудиторії. Потрібно детально вивчити цільову аудиторію компанії, враховуючи її побажання, потреби, демографічні та соціальні характеристики, стиль життя.
2. Детальний аналіз конкурентів. Варто приділити увагу вивченню фірмового стилю конкурентів та зробити висновки як він сприймається цільовою аудиторією.
3. Концепція фірмового стилю. Спираючись на результати досліджень визначаємо характеристики фірмового стилю, елементи які допоможуть вдало фарактеризувати компанію.
4. Розробка логотипу. Він має бути унікальним та неповторним, легко зчитуватися, привертати увагу та запам'ятовуватися. Важливе значення має те чи він буде відповідати концепції фірмового стилю. Чи буде

сприйматися цільовою аудиторією.

5. Стандарти використання фірмового стилю. Визначення стандартів та правил для використання елементів фірмового стилю, що включає в себе шрифти, фірмові кольори, техніку виконання, формати та інше. Правила допомагають зберегти єдиний стиль і всіх її маркетингових матеріалах та сприяють впізнаваності компанії.
6. Реалізація фірмового стилю. Початок реалізації створеного корпоративного стилю і у всіх матеріалах компанії, від логотипу та сайту, до корпоративних подарунків та рекламних банерів.
7. Оцінка ефективності. Потрібно постійно відстежувати, які ефективність має фірмовий стиль, як він сприймається цільовою аудиторією. Зниження ефективності, аналіз та усунення проблеми [15].

Розглянемо деякі з етапів детально. Аналіз цільової аудиторії є одним з найважливіших етапів розробки маркетингової стратегії. Цей етап допомагає зрозуміти побажання та потреби аудиторії, що дозволяє в свою чергу створювати компанії пропозиції та послуги які будуть відповідати потребам цільової аудиторії. Для детального та ефективного проведення аналізу рекомендується для використання метод створення покупців. Такий метод полягає у вивчення цільової аудиторії через створення детального профілю чи профілів її представників.

Всі етапи при аналізі мають свої особливості які потрібно враховувати для того, щоб отримати максимальний результат у вигляді точної інформації про цільову аудиторію.

1. Збір інформації про аудиторію. Перший етап на якому важливо зібрати якнайбільше інформації про цільову аудиторію. Що може бути корисним, наприклад, стать, вік, місце проживання, професія, освіта, інтереси, потреби, дохід, звички тощо. Такі дані можна отримати з різноманітних джерел, таких як аналіз інформації сайту, соціальних мереж, опитування тощо.
2. Сегментація аудиторії. Цей етап полягає у тому щоб провести

подальший аналіз і сегментацію аудиторії. Сегментація включає в себе розділення аудиторії на окремі групи з спільною характеристикою. Це дасть змогу визначити точно потреби та проблеми кожної з груп. Розділення аудиторії може бути за інтересами, місцем проживання, віком, доходом тощо.

3. Потреби аудиторії. Після проведення сегментації варто приділити увагу детальному дослідженню її проблем та потреб. Для цього використовуються різні методи, інтерв'ю, аналіз даних з сайту, опитування, спостереження, соціальні мережі. Наприклад, можна провести опитування про проблеми які виникають у певної групи аудиторії та які вони рішення шукають.
4. Покупець-персона. З початком цього етапу формується детальне обличчя тобто його портрет як представника групи цільової аудиторії, який є стандартним клієнтом компанії.
5. Опис аудиторії. Спираючись на вже зібрану інформацію необхідно створити опис цільової аудиторії. Такий опис складається з демографічних та психологічних характеристик, це допомагає якнайкраще відобразити цільову аудиторію.

Психологічні характеристики розкривають цінності, стиль життя, поведінку, та інше, що так чи іншим чином впливає на поведінку та рішення вашої цільової аудиторії. Демографічні описують основні дані про вашу аудиторію, такі як стать, рівень доходів, вік тощо.

Опис аудиторії забезпечує чітке уявлення про тих з ким ви будете мати справу та які потреби та бажання має цільова аудиторія. Це допомагає ефективно створювати та направляти.

6. Використання інформації. Вся отримана інформація про аудиторії має використовуватися в розробці рекламних та маркетингових стратегій. Наприклад, якщо ви маєте інформацію про те що ваша аудиторія складається з молодих людей, можна використовувати соціальні мережі для розвитку та просування своєї послухи чи продукту, тому що саме

там знаходиться основна кількість вашої аудиторії. Також ця інформація може вдало використовуватися для розробки гарного та привабливого дизайн продукту.

Аналіз конкурентів. Пропрацьований та детальний аналіз конкурентів є важливим чинником при побудові стратегії маркетингу. Це дозволяє збирати та постійно оновлювати інформацію на ринку і визначати слабкі та сильні сторони. Для успішного та ефективного аналізу дотримуються таких кроків:

1. Визначення конкурентів. Потрібно знайти та скласти список конкурентів, компаній які працюють в тому ж напрямку та пропонують аналогічні послуги та товари.
  2. Збір інформації. Щоб провести аналіз конкурентів потрібно зібрати інформацію про кожного окремо, про їх продукти та послуги, рекламні стратегії, цінову політику, рейтинг, акції, цільову аудиторію та інше.
  3. Аналіз інформації. Після того як інформація буде забрана, потрібно її проаналізувати. Ефективним методом аналізу є SWOT-аналіз, він дозволяє зрозуміти сильні та слабкі сторони компанії конкурента, визначити загрози для власної компанії.
  4. Порівняння конкурентів зі своєю компанією. Після проведення аналізу потрібно порівняти ці результати з результатами своєї компанії. Це допомагає у визначення проблемних аспектів, знайти способи вдосконалення своєї послуги чи продукту.
  5. Розробка стратегії. Останній заключний етап, який полягає у розробці власної стратегії маркетингу, основою якої є результати аналізу та досліджень. Це дозволяє зрозуміти конкурентні переваги, та будувати стратегію націлену на ефективність [16].
1. Після проведення докладного аналізу конкурентів та визначення стратегії конкурентної переваги, компанія зможе скласти ефективний маркетинговий план, що допоможе досягти провідних позицій на ринку та залучити максимальну кількість клієнтів.
  2. Концепція фірмового стилю описує систему взаємопов'язаних елементів

дизайну, яка відображає візуальний образ та ідентичність компанії. Вона включає логотип, кольорову палітру, типографіку, графічні елементи та інші візуальні складові, що сприяють впізнаваності та ідентифікації бренду.

3. Стандарти використання фірмового стилю. Рекомендації та правила, які визначають, які елементи та візуальні ефекти буде використовувати бренд для різних контекстів. Ці правила допомагають забезпечити єдність та консистентність корпоративного стилю компанії у всіх її проявах. Основні стандарти які потрібно знати при використанні фірмового стилю компанії: Логотип. Правила Та поради при використанні логотипу, його розташування та розміри на всіх матеріалах які буде використовувати компанія.
4. Корпоративні кольори. Використання конкретно зазначених кольорів, які є одною з частин фірмового стилю.
5. Шрифти. Використання конкретно обраних шрифтів та розмірів тексту на обраних компанією матеріалах.
6. Графічні елементи. Спеціальні графічні матеріали, такі як форми, лінії, та інші елементи для підсилення цікавості та привабливості до матеріалів.
7. Єдиний стиль фотографій та ілюстрацій. Впровадження та використання єдиного стилю ілюстрацій та фотографій, який було визначено компанією.

Для того щоб правильно використовувати вище зазначені правила та рекомендації, потрібно:

1. Ознайомитися з усіма правилами які зазначені вище, ці правила є стандартом використання фірмового стилю.
2. Використовувати кольори, логотип, шрифти та інші візуальні ефекти та графічні елементи фірмового стилю в усіх матеріалах, презентації, сайти, ділові папери, рекламні матеріали.
3. Важливо створити всі внутрішні матеріали компанії згідно фірмового

стилю. Потрібно забезпечити єдність всіх внутрішніх матеріалів, таких як листівки, презентації, ділова документація та інші матеріали, відповідали рекомендаціям та правилам формування фірмового стилю. Ключовим для створення ідентичності бренду та єдиного образу компанії є чітко та професійно створені усі матеріали компанії.

4. Останнім етап є керування фірмовим стилем. Цей етап передбачає правильне та ефективно використання фірмового стилю компанією. Це включає в себе багато окремих вимог, таких як контроль щодо використання логотипу, візуальних ефектів та графічних елементів, роз'яснення та надання інструкцій для правильного використання фірмового стилю, оновлення або повна зміна фірмового стилю якщо в цьому виникає проблема, адже стиль повинен відповідати вимогам, хоча б мінімальним [17].

Стандарти використання фірмового стилю дають змогу забезпечити, єдність, вигляд та єдиний стиль для всіх матеріалів які працюють на ідентифікацію та впізнаваність бренду. Для того щоб досягти результату потрібно використовувати всі правила та рекомендації, створити детальну інструкцію для правильного використання та контролювання фірмового стилю.

Реалізація фірмового стилю. Це аспект який полягає в провадженні візуальних та графічних елементів фірмового стилю в усі можливі аспекти компанії. Для успішної реалізації цього етапу слід знати про деякі важливі кроки:

1. Внутрішні стандарти фірмового стилю. Варто зазначити що це має невеликі розбіжності з описом стандартів про які ми зазначили вище. Для того щоб правильно реалізувати фірмовий стиль, потрібно розробити внутрішні стандарти компанії, сюди входить опис того як візуальні та графічні елементи будуть використовуватися в різних ситуаціях та як їх потрібно правильно застосовувати в реаліях внутрішніх стандартів. Це може включати в себе вебінари, тренінги та інші можливі форми навчання.

2. Застосування внутрішніх стандартів. Після закінчення розробки внутрішніх стандартів компанії слід їх впровадити. Проводиться навчання працівників, для того щоб вони мали змогу правильно застосовувати візуальні елементи фірмового стилю в усіх обраних аспектах компанії.
3. Застосування елементів. Після розробки та впровадження, необхідно почати застосовувати візуальні та графічні елементи фірмового стилю в аспектах компанії.
4. Моніторинг. Фірмовий стиль не може бути статичним весь час, тренди постійно змінюються та оновлюються. Важливо відслідковувати та постійно оновлювати стандарти та фірмовий стиль в цілому, щоб вони відповідали трендам та сучасним тенденціям і головне потребам компанії. Ефективно пропрацювати цей етап можна за допомогою створення комітету з контролю який буде займатися проведенням аудитів з використання фірмового стилю.

Важливо пам'ятати саме про моніторинг та оновлення фірмового стилю, адже з плином часу тенденції все частіше змінюються, виникають нові. Тому потрібна постійна зміна та оновлення фірмового стилю.

Оцінка ефективності полягає в зборі та аналізі зібраної інформації. Має за мету визначити цілі та всі важливі показники компанії. Слід дослідити методи та етапи проведення оцінки ефективності:

1. Головним та початковим етапом є встановлення цілей оцінки ефективності фірмового стилю які потрібно досягти. Поставлені цілі можуть бути абсолютно різними, від покращення іміджу компанії, збільшення продажів, до підвищення впізнаваності бренду.
2. Вибір показників. Наступний не менше важливий етап включає в себе вибір основних показників оцінювання ефективності фірмового стилю. Показники обираються компанією на основі її напрямку та тих цілей які вона собі ставить. Показники можуть бути абсолютно різними, такими як збільшення обсягу продажів, зниження витрат на різноманітні галузі

компанії (маркетинг, реклама, дизайн тощо).

3. Збір даних для оцінки ефективності. Починається збір потрібних даних, на основі цілі, а головне обраних показників. Дані можуть бути отримані з різних джерел, маркетингові дослідження, дослідження в сфері продажів, опитування цільової аудиторії і так далі.
4. Аналіз зібраної інформації та її порівняння. Після збору та аналізу, потрібно порівняти показники які зібрані до та після впровадження фірмового стилю. Визначити чи були досягнені поставлені на початку цілі.
5. Звіт з оцінки ефективності фірмового стилю. Підготовка та сторення звіту про ефективність корпоративного стилю. Звіт має складатися з всіх показників аналізу даних, а також мати висновки та рекомендації які допоможуть покращити фірмовий стиль та його вплив на всі бізнес показники компанії.

Останній етап оцінки ефективності фірмового стилю повинен охоплювати аналіз впливу цього стилю на бізнес компанії. Це може включати в себе оцінку збільшення уваги до бренду, збільшення розпізнаваності бренду серед цільової аудиторії, збільшення продажів та прибутку, а також інші економічні показники, які можуть бути пов'язані з успішністю впровадження фірмового стилю.

Для проведення оцінки впливу фірмового стилю на бізнес можуть використовуватися різні методики, такі як опитування клієнтів, аналіз продажів, порівняння з конкурентами та інші. Важливо визначити заздалегідь, які конкретні показники необхідно вимірювати та які методики будуть використовуватися для цього.

Оцінка ефективності фірмового стилю є важливим етапом для компанії, оскільки вона дозволяє з'ясувати, наскільки успішно було впроваджено фірмовий стиль та чи потрібні його подальші зміни. Це може бути корисним для вирішення майбутніх стратегічних питань щодо розвитку бізнесу та маркетингових акцій компанії [15,16,17].

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ЧАСТИНА**

### **2.1 Аналіз ринку косметики України**

Косметична промисловість в Україні є процвітаючим сектором, який відіграє вирішальну роль в економіці країни. Він охоплює різні види економічної діяльності, такі як дослідження, розробки, виробництво та продаж парфумів і косметики, а також надання косметичних послуг населенню. Косметична промисловість включає складний ланцюжок взаємопов'язаних видів діяльності, і успіх кожного сектору в цьому ланцюжку безпосередньо впливає на загальну ефективність системи.

За останні кілька років косметична промисловість в Україні зазнала помітного зростання та змін, які можна пояснити різними факторами, такими як зростання доходів населення, урбанізація та зміна споживчих переваг. Таким чином, вона стала значним учасником світового ринку косметики з великим потенціалом для експорту, який може сприяти економічному зростанню та розвитку.

Щоб отримати всебічне розуміння потенціалу української косметичної промисловості, необхідно ретельно вивчити економічні показники діяльності підприємств у кожному секторі. Проведення систематичного аналізу цих показників має вирішальне значення для визначення як сильних, так і слабких сторін галузі, а також для точного визначення можливостей для зростання та вдосконалення.

Розробка продукту є вирішальним аспектом економічної діяльності косметичної промисловості. Вкрай важливо постійно досліджувати та розробляти нові косметичні продукти, щоб залишатися актуальними на ринку, що постійно змінюється, і задовольняти потреби споживачів, що постійно змінюються. Аналізуючи економічні показники підприємств, які беруть участь у розробці продуктів, можна визначити тенденції та моделі розвитку галузі, а також потенційні можливості для інновацій та інвестицій.

Одним з найважливіших аспектів косметичної промисловості є виробництво та обробка косметичних продуктів. Це вимагає значних

капіталовкладень, спеціальних знань і досвіду. Аналізуючи економічні показники виробничих компаній, ми можемо визначити сфери ефективності та продуктивності, а також потенційні вузькі місця та перешкоди для зростання. Продаж косметичної продукції є важливим аспектом косметичної промисловості. Він передбачає як роздрібні продажі через звичайні магазини та онлайн-платформи, так і оптові продажі дистриб'юторам та іншим посередникам. Вивчаючи економічні показники цих компаній, можна визначити основні ринкові тенденції та переваги споживачів, а також можливості для розширення каналів збуту та виходу на нові ринки. Надання косметичних послуг, включаючи перукарські послуги, косметичні процедури та спа-послуги, є важливим і процвітаючим сектором індустрії краси. Вивчаючи економічні показники підприємств, які пропонують ці послуги, ми можемо виявити закономірності споживчого попиту та переваг, а також потенційні перспективи розширення та диверсифікації асортименту пропонованих послуг. Було б дуже добре, якщо б можна було провести детальний аналіз економічної діяльності підприємств косметичної галузі. Це допомогло б зрозуміти поточний стан галузі, визначити її сильні та слабкі сторони та визначити можливості для подальшого зростання та розвитку. Аналізуючи економічні показники різних секторів галузі, можна досягти всебічного розуміння складної та динамічної природи косметичної промисловості в Україні, а також визначити потенційні можливості для інвестицій, інновацій та зростання [18].

Значне збільшення кількості салонів краси в Україні за останні п'ять років відіграло важливу роль у розвитку косметичної галузі в країні. Тим не менш, розширення ринку також призвело до загострення конкуренції серед операторів. Однією з основних проблем, з якими стикається галузь, є низька якість послуг, які пропонують деякі салони краси. Експерти в цій галузі визнали цю проблему значною перешкодою для подальшого розвитку та зростання сектора. Однією з проблем, що виникла в галузі, є зміна структури салонів краси. З часом салони краси почали пропонувати широкий спектр послуг, включаючи медичні

процедури, спрямовані на боротьбу зі старінням шкіри, змінами тіла внаслідок старіння, випаданням волосся, целюлітом і стресом. У результаті спектр послуг, які пропонують салони, значно розширився, і тепер багато з них надають послуги, що виходять за рамки перукарень, манікюру та педикюру. Це дало компаніям нові шанси збільшити свої доходи, але це також призвело до загострення конкуренції між операторами.

Проблема, яка виникла на ринку, — це обмежена рентабельність перукарських послуг, які не завжди можуть приносити високий прибуток. Власники салонів постійно шукають способи оптимізувати прибуток, і деякі з них виявили, що пропонувати послуги краси є більш прибутковою альтернативою. Послуги краси можуть приносити вдвічі-втричі більший прибуток на квадратний метр, ніж послуги перукарень, у результаті чого багато салонів краси переходять з перукарських послуг на косметичні процедури. Тим не менш, є занепокоєння щодо якості пропонованих послуг через перехід до косметичних процедур. Зі збільшенням кількості операторів на ринку існує ймовірність того, що деякі салони можуть піти на компроміс щодо якості, щоб підтримувати низькі ціни та залучати клієнтів. Це може призвести до надання послуг, які можуть не відповідати очікуванням клієнтів, що призведе до зниження лояльності клієнтів і потенційної шкоди репутації галузі в цілому.

Додатковою перешкодою, яка виникла в цій галузі, є необхідність посилення регулювання та стандартизації. Наразі в Україні відсутня єдина нормативна база індустрії краси, що призвело до відсутності прозорості та одноманітності надання послуг. Це створює проблеми для споживачів, які прагнуть прийняти обґрунтоване рішення щодо косметичних процедур, а також для підприємств, які прагнуть відповідати постійним стандартам у своїй діяльності [19].

Ринок косметики є процвітаючою та динамічною галуззю, яка спостерігає значне зростання потенціалу споживання. Останніми роками споживачі витрачають на косметику більше своїх доходів, ніж у попередні періоди, причому глобальні онлайн-продажі косметики зазнають особливо динамічного

зростання на 27% (рис 2.1). У 2019 році світовий ринок косметики оцінювався в 532 мільярди доларів, що робить його однією з найприбутковіших галузей. Якщо у 2018 році було зафіксовано максимальне зростання світового ринку косметики на рівні 5,5%, то у 2019 році було зафіксовано незначне зниження до 5,25%. Практичний інтерес дослідників до всіх напрямків його розвитку зумовлений економічною та інвестиційною привабливістю галузі. Сучасний косметичний ринок аналізували багато авторів. Нора Амберг, була зосереджена на екологічних проблемах, а Байцар Р.І., Кордіяка Ю.М. описують тему технічного регулювання систем управління. Ці автори аналізували окремі аспекти косметичної індустрії - економічну, виробничу, екологічну тощо, не розглядаючи її як цілісну систему міжгалузевих зв'язків у життєвому циклі косметичної продукції. На сьогодні відсутня методологія дослідження галузі як багатofакторної сфери економіки країни, а значить, не розглядаються закономірності та перспективи міжгалузевої взаємодії. Незважаючи на широкий спектр досліджень у цій галузі, існує потреба у комплексному дослідженні проблем функціонування всіх сфер життєдіяльності ПКС/КС. Це особливо важливо для України, яка зараз реформує косметичну галузь. Аналіз діяльності промислових підприємств є актуальним і для споживчого ринку України, де частка продукції цієї галузі займає провідне місце. У 2019 році ПХЗ посів третє місце за обсягом продажів у структурі роздрібної торгівлі непродовольчими товарами із зростанням роздрібного товарообороту за 2018-2019 роки на 8%. Ці факти свідчать про значний потенціал ринкової конкурентоспроможності ринку ЗІЗ та інвестиційну привабливість цього сектору, що також підтверджується роботами ряду авторів [18, 20].

Косметика є широко вживаним товаром, її можна знайти як у спеціалізованих магазинах, так і на фармацевтичному ринку. Важливо відзначити, що з кожним роком ця продукція стає все більш значущою економічною категорією для фармацевтичних підприємств. За даними Euromonitor International, у 2013 році обсяг українського косметичного ринку перевищив 21 млрд грн, що на 3,2% більше, ніж у 2012 році. Майже 2/3 ринку

припадає на найбільші категорії косметики (догляд за волоссям, декоративна косметика, догляд за шкірою та парфумерія). , причому категорія «догляд за дітьми» демонструє значне зростання на 9%. Категорії засобів по догляду за зубами та ротовою порожниною та декоративної косметики також зазнали зростання на 4,6% і 3,6% відповідно [21].

В Україні ринок органічної та натуральної продукції розвивався без належного регулювання та законодавчої бази, але кроки для вирішення цієї проблеми вжито. У 2014 році набув чинності Закон України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції і сировини», який втратив чинність. Однак нещодавнє прийняття Закону України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» у серпні 2019 року тепер регулює галузь. Для забезпечення якості та походження сировини, методів виробництва та упаковки органічна косметика повинна пройти сертифікацію спеціалізованими органами. Хоча в косметичній промисловості існує понад 15 стандартів, найбільш широко визнаними системами сертифікації органічної косметики є BIO/ECOCERT (Франція), BDIH (Німеччина), SOIL ASSOCIATION (Велика Британія), AIAB/ICEA (Італія) та COSMEBIO ( Франція). На даний момент понад 1000 компаній у всьому світі беруть участь у програмі ECOCERT, яка вимагає, щоб продукти з маркуванням «органічна косметика» або «натуральна косметика» містили не менше 95% натуральних інгредієнтів. Сертифікація є єдиною гарантією органічного виробництва в Україні, як і в інших країнах, таких як США, Швейцарія та Японія [22,23].

## **2.2 Дослідження особливостей стандартизації напрямку косметики**

Наразі не існує єдиного органу для сертифікації та стандартизації органічної косметики, що призводить до відсутності узгоджених інструкцій. Натомість різні організації та асоціації, переважно на національному рівні, контролюють процес сертифікації. Ці органи за участю експертів галузі встановили критерії, які гарантують, що органічна косметика є безпечною та

найвищої якості. Метою цих стандартів є запобігання обману споживачів маркетинговими стратегіями. Хоча сертифікація є добровільною, вона розглядається як знак досконалості для виробників, що гарантує якість їх продукції. Хоча вимоги до маркування суворо регулюються чинним законодавством, кожна країна має свою власну систему.

В Європі створена система сертифікації натуральної та органічної косметики під назвою «NaTrue». Її мета – допомогти споживачам визначити справжні натуральні та органічні продукти на ринку, де багато брендів роблять неправдиві заяви. Система «NaTrue» має три рівні сертифікації, які визначають відсоток натуральних і органічних інгредієнтів, що використовуються в продуктах. «Натуральна косметика», «Натуральна косметика з органічною фракцією» і «Органічна косметика» — це три рівні. Щоб переконатися, що продукт справді натуральний і органічний, сертифікація «NaTrue» охоплює весь процес виробництва, включаючи пошук інгредієнтів, виробництво та пакування.

Кілька країн запровадили власні системи сертифікації, включно з сертифікацією USDA Organic у Сполучених Штатах. Ця сертифікація містить суворі стандарти використання органічних інгредієнтів і охоплює весь процес виробництва від вирощування до маркування. Подібним чином Японія має сертифікат "Cosmebio", а Австралія має сертифікат "Australian Certified Organic", обидва вони мають спеціальні критерії для органічної косметики.

Зверніть увагу, що процес сертифікації органічної косметики досить складний і може коштувати дорого для виробників. Ось чому не всі косметичні продукти сертифіковані як органічні. Тим не менш, сертифікація стає все більш важливою в косметичному секторі, оскільки споживачі шукають натуральні, органічні та екологічно чисті продукти. Попит на таку продукцію призвів до створення багатьох нових брендів, які спеціалізуються на органічній косметиці, в той час як багато відомих брендів також інвестують у лінійки органічних продуктів. Близькі до природних речовин доцільно використовувати лише тоді, коли немає альтернативи їх функції, яку можуть забезпечити природні

речовини. Близькі до природних речовини отримують виключно з природних джерел, тоді як нафтохімічні продукти не вважаються сировиною [24,25].

Що стосується виключно України то забезпечення дотримання вимог Державних санітарних правил і норм 2.2.9.027-99 є визначальним при регулюванні косметичної продукції. Ці нормативні документи визначають косметичні засоби як засоби, призначені для догляду за шкірою, волоссям, гігієною порожнини рота, а також надання гігієнічних, профілактичних та естетичних переваг.

Правила та інструкції є основним документом, що регламентує склад та безпечність косметичної продукції в Україні. Хоча вони важливі, важливо зазначити, що вони не містять класифікації чи визначення цих продуктів. У результаті косметичним підприємствам, розробникам і виробникам може знадобитися додаткова інформація для належної класифікації та визначення косметичних продуктів у їхній практичній діяльності.

Було б правильно, якби розробники та виробники косметичної продукції розглянули можливість використання інформації та вказівок, наданих міжнародними організаціями, які спеціалізуються на регулюванні косметичного ринку та стандартизації косметичної продукції.

Ще одним нормативним актом, який регулює безпеку косметичної продукції в Україні, є ДержСанПіН 2.2.9.027-99. Для виробництва та використання парфумерно-косметичної продукції необхідна наявність позитивного гігієнічного висновку на рецептуру та технічні умови, а також подальша реєстрація та погодження. До обов'язкових показників безпеки належать токсикологічні та гігієнічні показники безпеки, такі як токсичність при нанесенні на шкіру та введення в шлунок, показники подразнення шкіри, подразнюючої дії на слизову оболонку очей, сенсibiliзуючої та фотосенсибилізуючої дії. Додатково обов'язковим є встановлення мікробіологічних показників безпечності косметичної продукції. Проте методика визначення класу безпеки при оцінці показників «гострої» токсичності при нанесенні на шкіру та потраплянні в шлунок, викладена в

ДержСанПіН 2.2.9.027-99, посилається на ГОСТ 12.1.007 «Системні стандарти безпеки праці. Небезпечні речовини. Класифікація та загальні вимоги безпеки», який завершився в Україні 1 січня 2019 року. Крім того, чинна процедура дослідження показників безпеки передбачає використання лабораторних тварин, що суперечить практиці ЄС, де продаж та імпорт косметики тестування на тваринах заборонено з 2013 року. Що стосується інших тестів, система технічного регулювання в Україні не накладає на виробників правових зобов'язань щодо проведення додаткових тестів, окрім тих, які необхідні для отримання гігієнічного сертифікату. Існуючі методи випробувань, наприклад фізико-хімічні, були введені в дію більше 30 років тому і тому не враховують сучасний стан науки, техніки та перспективи розвитку косметичної промисловості [26].

### **2.3 Аналіз фірмового стилю аналогічних брендів**

L'Oreal, яка була заснована в 1909 році Юджином Шуллером, стала високоповажною багатонаціональною компанією в індустрії косметики та краси. Її штаб-квартира розташована в Кліші, Франція, і вона досягла великого успіху та визнання у всьому світі. Компанія розробила різноманітний асортимент продуктів, які задовольняють різноманітні потреби в сфері краси, включаючи засоби догляду за шкірою та волоссям, макіяж і парфумерію. Завдяки потужній присутності в більш ніж 150 країнах світу L'Oreal зарекомендувала себе як провідна сила на світовому ринку косметики. Завдяки своїй відданості інноваціям, якості та задоволенню клієнтів вона продовжує формувати тенденції, встановлювати галузеві стандарти та залучати ентузіастів краси з усіх куточків світу. Розглянемо комплексний корпоративний стиль бренду, зосереджуючись на позиціонуванні бренду, стратегіях диференціації, інноваційних зусиллях, міжнародному розширенні, партнерстві та ініціативах щодо залучення споживачів. Наша мета — отримати глибше розуміння успіху L'Oreal та його впливу на косметичну промисловість.

1. Історія та розвиток компанії. Бренд з довгою та вражаючою історією,

починаючи з 1909 року, зарекомендувала себе як видатний гравець у косметичній промисловості. Початком на популярність було представлення формули безпечної фарби для волосся, і з того часу L'Oreal продовжувала розвиватися та впроваджувати інновації завдяки стратегічним придбанням і зосередженню на дослідженнях і розробках. Розширюючи асортимент продукції та виходячи на нові ринки, компанія зміцнила свої позиції світового лідера в індустрії краси. Цей аналіз має на меті дослідити ключові фактори, які сприяли успіху, зокрема її прихильність інноваціям, дослідженням і розробкам, а також стратегічні придбання.

2. Культура і цінності. Відома світова компанія в індустрії краси та косметики, відома своїми винятковими продуктами та сильною корпоративною культурою. Її цінності інновацій, підприємництва, різноманітності та сталого розвитку створили унікальну атмосферу, яка виділяє її серед конкурентів. Сприяння культурі творчості та співпраці, а також надання пріоритету різноманітності та включеності в ввічливому тоні. Вивчаючи ці аспекти, ми прагнемо отримати уявлення про те, як корпоративна культура сприяла її успіху, стимулюванню інновацій і задоволенню потреб різноманітних споживачів, що постійно змінюються. Прихильність L'Oreal до сталого розвитку узгоджується з її корпоративною ідентичністю, демонструючи її відданість етичним практикам ведення бізнесу та її відповідальність як глобального корпоративного громадянина.
3. Портфоліо бренду. Компанія пропонує широкий асортимент брендових пропозицій, які задовольняють усі типи споживачів, від масових до розкішних. Деякі з їхніх флагманських брендів включають L'Oreal Paris, Maybelline New York, Lancôme, Giorgio Armani, Kiehl's та Yves Saint Laurent. Кожен бренд має своє індивідуальне позиціонування, цільову аудиторію та пропозицію продуктів, що дозволяє задовольняти різноманітні переваги та потреби своїх споживачів у різних сегментах

ринку.

4. Сприйняття та імідж бренду. L'Oreal ефективно створила позитивний імідж бренду, який широко визнаний завдяки своїй відданості інноваціям, якості та досвіду в індустрії краси. Продукція компанії високо цінується за її виняткові якості, підкріплені дослідженнями та передовими технологіями. Орієнтація бренду на задоволення потреб споживачів і її здатність йти в ногу з новими тенденціями в індустрії краси відіграли значну роль у формуванні сприятливого сприйняття бренду в глобальному масштабі.
5. Візуальна ідентичність. Візуальна ідентичність компанії вирізняється унікальним логотипом, який містить назву компанії стильним шрифтом і слоганом «Бо ми цього варті». Цей логотип випромінює вишуканість та простоту, відображаючи відданість компанії постачанню високоякісної косметики. Крім того, дизайн упаковки компанії часто демонструє елегантне поєднання простоти, сучасного стилю та розкоші, що ідеально відповідає вподобанням цільової бази клієнтів.
6. Стратегія. L'Oreal використовує комплексну комунікаційну стратегію, щоб взаємодіяти зі споживачами та просувати свої бренди у ввічливій манері. Корпорація використовує низку каналів, таких як телебачення, друковані ЗМІ, цифрові платформи та соціальні мережі, щоб ефективно охопити цільову аудиторію. Комунікаційні кампанії бренду зосереджені на демонстрації переваг продукту, показуючи дії амбасадорів бренду та останні тенденції краси, надихаючи споживачів почуттям прагнення та привабливості.
7. Соціальна відповідальність. Компанія прагне до сталого розвитку та соціальної відповідальності, зосереджуючись на мінімізації впливу на навколишнє середовище та сприянні добробуту громад. Вона використовує такі ініціативи, як стабільний вибір постачальників, екологічно чисте пакування та відповідальна виробнича практика. Зусилля у цих сферах спрямовані на створення позитивного іміджу

бренду, завоювання довіри споживачів і задоволення зростаючого попиту на екологічно чисту та етичну косметику. Фірмовий стиль компанії відіграє значну роль в її успіху в косметичній індустрії. Бренд стратегічно розробив сильний імідж бренду та сприйняття, наголошуючи на інноваціях, якості та досвіді. Візуальний стиль компанії, включаючи впізнаваний логотип і дизайн упаковки, відображає її прагнення до елегантності та розкоші. За допомогою ефективних комунікаційних стратегій компанія взаємодіє зі споживачами через різні канали, рекламуючи свою продукцію та залишаючись у курсі останніх тенденцій індустрії краси. Крім того, відданість бренду корпоративній соціальній відповідальності зміцнює її репутацію та відповідає зростаючому попиту на екологічно чисту та етичну косметику.

8. **Позиціонування бренду.** Позиціонування бренду зосереджено на забезпеченні споживачів косметикою відмінної якості, інноваційною та за розумною ціною. Компанія ефективно відзначилася, пропонуючи широкий асортимент брендів, які обслуговують різні сегменти ринку, включаючи масовий ринок і сегменти класу люкс. Здатність задовольняти унікальні вимоги та переваги різних груп споживачів робить її надійним і авторитетним вибором у косметичній промисловості.
9. **Інновації та дослідження компанії.** Фірмовий стиль компанії міцно ґрунтується на інноваціях, що дозволяє компанії постійно створювати новаторські продукти. Бренд приділяє значну увагу дослідженням і розробкам, співпрацюючи з відомими експертами в цій галузі, щоб залишатися в авангарді технологій краси. Віддаючи пріоритет інноваціям, не тільки розширює свій портфель продуктів, але й зміцнює свою репутацію збільшуючи свій вплив в галузі.
10. **Адаптація бренду.** Вражаюча глобальна присутність і лідерство на ринку є доказом їх ефективної міжнародної стратегії. Компанія займає

міцні позиції у таких важливих регіонах, як Західна Європа та США, а також активно працює на ринках, що розвиваються, таких як Азія та Латинська Америка. Компанія демонструє розуміння важливості адаптації своїх продуктів і маркетингових підходів до місцевих культур і вподобань, що дозволило їм успішно проникати на різні ринки по всьому світу.

11. Партнерство. Бренд налагодив цінні партнерські відносини та співпрацю з різними особами та організаціями для покращення своєї корпоративної ідентичності. Компанія співпрацює з відомими модельєрами, відомими особистостями та впливовими особами, створюючи виняткові асортименти продуктів для подальшого зміцнення позиціонування свого бренду. Партнерство з компанією викликає ентузіазм серед споживачів і зміцнює його репутацію передового та культурно важливого бренду.
12. Залучення клієнтів. Компанія приділяє велике значення розвитку міцних зв'язків зі своїми споживачами, зміцненню їхньої лояльності до бренду та його просуванню. За допомогою програм лояльності, індивідуальних маркетингових кампаній та інтерактивних цифрових каналів компанія активно взаємодіє зі своїми клієнтами. Такий підхід, орієнтований на клієнта, підвищує імідж бренду, оскільки споживачі сприймають компанію як уважну до їхніх бажань і смаків.

Ретельний аналіз фірмового стилю L'Oreal показує, що компанія досягла великих успіхів у створенні потужного іміджу бренду завдяки інноваційним дослідженням, глобальному розширенню, партнерству та взаємодії зі споживачами. Крім того, здатність компанії пристосовуватися до мінливих ринкових тенденцій і задовольняти різноманітні потреби споживачів закріпила за нею лідерство в косметичній промисловості. Прихильність компанії до сталого розвитку та корпоративної соціальної відповідальності ще більше підвищує її репутацію та задовольняє зростаючий попит на етичну та екологічно чисту косметику (розроблено автором на основі [27-31])

Avon, відома міжнародна компанія, заснована Девідом МакКоннеллом у 1886 році, є видатною фігурою в індустрії косметики та краси. Вона широко відома своїм підходом до прямих продажів. З багатою історією та глобальним охопленням компанія розробила корпоративний стиль, який охоплює його місію, бачення, цінності бренду, візуальну ідентичність та комунікаційні стратегії. Розглянемо різні аспекти фірмового стилю, його значенні у формуванні іміджу компанії та впливі на сприйняття споживачів. Вивчаючи основні цінності, візуальне представлення та комунікаційну тактику, ми отримуємо уявлення про те, як компанія затвердила себе на ринку косметики та засобів особистої гігієни.

1. Місія та цінності. Avon підтримує такі важливі цінності, як довіра, повага, віра, скромність і чесність, і з моменту свого заснування в 1886 році присвятив себе сприянню розвитку жінок і філантропії. Фонд Avon підтримує жінок та їхні сім'ї вже понад 50 років, зосереджуючись на нагальні проблеми, такі як рак молочної залози та домашнє насильство, у понад 50 країнах світу. Будучи відповідальними громадянами світу, Avon також робить свій внесок у зусилля з надання допомоги в надзвичайних ситуаціях і підтримує освіту через Програму стипендій для співробітників і торгових представників. Компанія прихильна до екологічної стійкості вже понад століття, а співробітники по всьому світу працюють над зменшенням впливу компанії на навколишнє середовище. Компанія поставила цілі для досягнення цих цілей і досягла прогресу в їх досягненні. Директор із корпоративної відповідальності тісно співпрацює з різними департаментами, щоб переконатися, що Avon працює відповідно до своїх принципів корпоративної відповідальності.
2. Ідентичність бренду. Візуальна ідентичність має вирішальне значення для донесення суті бренду до його клієнтів. Логотип компанії складається з характерного стилізованого знака «Avon», який супроводжується репрезентативним символом або емблемою. Логотип

передає вишуканість, жіночність і надійність. Колірна схема переважно містить відтінки рожевого, що символізує жіночність, а також інші кольори, щоб підсилити візуальну привабливість і відмінність.

3. Реклама бренду. Компанія використовує різноманітні маркетингові та рекламні методи, щоб передати свою фірмову ідентичність і просувати свою продукцію. Використовує як традиційні, так і цифрові канали для ефективного зв'язку з цільовою аудиторією. Маркетингові ініціативи часто підкреслюють модель прямих продажів, наголошуючи на потенціалі жінок стати представниками Avon і розвивати власний бізнес. Крім того, компанія використовує соціальні медіа-платформи, онлайн-інфлюенсерів і амбасадорів бренду для взаємодії з клієнтами та підвищення впізнаваності бренду.
4. Залучення клієнтів. Компанія вважає першочерговим завданням встановлення міцних відносин зі своїми клієнтами. Використовуючи підхід прямих продажів, представники компанії виступають в якості важливого зв'язку між нею та її клієнтами, надаючи персоналізовані рекомендації щодо продуктів і унікальний у своєму роді досвід покупок. Крім того, приділяючи велику увагу зміцненню лояльності клієнтів за допомогою програм лояльності та ініціатив, які включають ексклюзивні пропозиції, винагороди та індивідуальні комунікації, спрямовані на підтримку довгострокових відносин із цінними клієнтами.
5. Сприйняття компанії. Фірмовий стиль компанії базується на її місії, баченні, основних цінностях бренду, візуальній ідентичності та комунікаційних стратегіях. Зосередженість компанії на розширенні можливостей жінок, пропонуванні інноваційних косметичних продуктів і взаємодії з клієнтами допомогла створити сприйняття бренду та глобальний успіх. Корпоративний стиль бренду відіграє значну роль у формуванні сприйняття бренду споживачами. Прагнення компанії розширювати можливості жінок, пропонувати високоякісну косметику та підтримувати соціальні ініціативи сприяло створенню позитивного

іміджу. Бренд відомий своєю доступністю та бюджетністю.

6. Інновації та розробка продуктів. Компанія продовжує інвестувати в дослідження та розробку, щоб запропонувати інноваційні косметичні засоби, що відповідають мінливим потребам і тенденціям на ринку. Це допомає їй зберегти позицію лідера в галузі та залучити ширшу аудиторію споживачів.
7. Цифрова доступність. Зі зростанням важливості цифрових каналів компанія зосереджується на розширенні своєї доступності в Інтернеті, включаючи платформи електронної комерції та соціальні мережі. Використовуючи стратегії цифрового маркетингу, компанія охоплює ширшу аудиторію та взаємодіє зі споживачами в більш персоналізованому та інтерактивному варіанті.
8. Співпраця та партнерство. Компанія надає можливість стратегічної співпраці та партнерства з впливовими особами, знаменитостями чи іншими брендами, які впливають на її цінності та цільовий ринок. Така співпраця допомагає посилити послання бренду, підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів.
9. Залучення працівників. Бренд посилює корпоративну ідентичність за допомогою внутрішніх ініціатив, які сприяють формуванню почуття гордості, лояльності та захопленості серед співробітників. Надання можливостей для навчання та розвитку, визнання досягнень працівників та просування позитивної та інклюзивної трудової культури не тільки підвищує задоволеність працівників, але й позитивно відображається на іміджі бренду.

Компанія постійно відстежує та адаптує свої стратегії корпоративної ідентичності, щоб залишитися актуальною та конкурентоспроможною в мінливій косметичній індустрії. Залишаючи вірність своїм основним цінностям, впроваджуючи інновації та ефективно комунікуючи послання свого бренду. Бренд продовжує зберігати свою позицію провідності гравця на ринку косметики та засобів особистої гігієни [32-34].

## РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТНА ЧАСТИНА

### 3.1 Вибір носіїв фірмового стилю компанії

Після ретельного аналізу інформації, наданої в попередніх розділах, і розуміння конкретних потреб і цілей компанії, ми можемо приступити до визначення відповідних інструментів брендингу, які будуть ефективно передавати бажаний настрій і цінності бренду. Ретельний вибір цих носіїв брендингу має вирішальне значення для створення сильного та послідовного іміджу бренду, який резонує з цільовою аудиторією та втілює суть пропозицій компанії. Нижче наведемо обрані елементи фірмового стилю, за допомогою яких бренд може продемонструвати свою ідентичність і взаємодіяти зі своїми клієнтами, зберігаючи узгодженість повідомлень у всіх точках взаємодії з клієнтами. Кожен інструмент брендингу сприяє загальному сприйняттю бренду та закладає міцну основу для успіху компанії на ринку.

1. Логотип, побажання та ідея. Логотип є основним та першим елементом фірмового стилю для нового бренду. Відповідно до вподобань клієнта, логотип повинен втілювати відчуття легкості та сучасності, відображаючи мінімалістичний стиль. Логотип мав використовуватися переважно на цифрових платформах. Уникаючи банальності та миттєвої зрозумілості, логотип повинен передавати чіткий напрямок. Він повинен ефективно передавати цінності бренду - легкість, природність, довіру та екологічність. Дизайн логотипу відіграє вирішальну роль у передачі суті бренду та створенні візуальної ідентичності, яка резонує з цільовою аудиторією. Ретельно розробивши логотип, включивши в нього бажані елементи і символіку, бренд може ефективно донести своє унікальне позиціонування і справити незабутнє враження на своїх клієнтів. Логотип слугуватиме візуальним представленням основних цінностей бренду та задаватиме тон загальному корпоративному стилю.
2. Упаковка бренду. При розробці фірмового стилю для нового косметичного бренду дизайн упаковки є важливим елементом, який слід враховувати. Він служить прямим зв'язком між брендом і споживачем,

що робить його цінним інструментом для реклами та маркетингу. Оскільки бренд є новим, клієнт висловив бажання створити упаковку, яка б висвітлювала логотип. Для цього було прийняте рішення відокремити та підсилити логотип. Підкреслюючи логотип, використовуючи додаткові елементи та контрастні кольори, дизайн упаковки може ефективно посилити ідентичність бренду та привернути увагу потенційних клієнтів. Дизайн упаковки має відповідати цінностям та естетиці бренду та передавати відчуття якості, інновацій та екологічної свідомості.

3. Етикетка продукції. Розглядаючи дизайн етикетки, яка була б одночасно простою та елегантною та містила всю необхідну інформацію, важливо враховувати різні фактори. Етикетка є важливим засобом зв'язку між брендом і його споживачами, передаючи важливі деталі продукту та привертаючи інтерес потенційних покупців. Потрібно визначити пріоритет важливої інформації та уникнути перенасичення етикетки надмірним текстом або візуальними елементами, щоб досягти простоти дизайну етикетки. Забезпечуючи чітке та стисле повідомлення, споживачі зможуть легко зрозуміти ключові характеристики продукту, переваги та інструкції щодо використання. Використання професійної та розбірливої типографіки покращує зовнішній вигляд етикетки. Крім того, вишукана графіка чи ілюстрації можуть покращити загальну естетику, не применшуючи простоти дизайну.
4. Рекламна кампанія. Створення рекламних кампаній, які підкреслюють основний меседж бренду - надання ефективних рішень для догляду за шкірою, приділяючи цьому пріоритетну увагу екологічній свідомості. Наголошення на натуральних інгредієнтах, ефективності продукції та позитивному впливі вибору екологічно чистих варіантів. Розробка дизайну рекламних постів, для забезпечення активної присутності на платформах соціальних мереж.

5. Візитівки. Важливий елемент для поширення інформації про компанію та підсилення довіри до неї. При створення потрібно враховувати фірмові шрифти та кольори.
6. Стікери та пакувальний папір. Пакування та продаж продукції є важливим елементом в сьгоднішніх реаліях. Пакувальний папір та стікери допоможуть підтримувати єдиний стиль при продажі продукції онлайн.

### 3.2 Розробка логотипу

Створення комплексу графічних елементів бере свій початок з логотипу. Розробка починається з вивчення напрямку для якого потрібно створити логотип, аналізу та побажань замовника. Була надана деяка інформація, та після опрацювання та аналізу, сфокусувавши свою увагу на цінностях бренду вийшло розробити таке позиціонування та опис компанії:

Бренд прагне забезпечити клієнтів найкращими засобами для догляду за шкірою, які допомагають їм почуватися та виглядати якнайкраще, покращуючи при цьому загальне самопочуття. Вона містить ретельно підібрані інгредієнти для забезпечення найвищої якості та збереження корисних властивостей.

Компанія знає, що кожна людина хоче виглядати якнайкраще, але їй також потрібно враховувати вплив свого вибору на навколишнє середовище. Тому всі продукти "Relaisa" виготовляються з ретельно відібраних інгредієнтів, які є не тільки ефективними для шкіри, але й екологічно чистими.

З продуктами по догляду за шкірою "Relaisa" ви можете насолоджуватися свіжим, природним виглядом вашої шкіри і бути впевненими, що піклуєтеся про своє здоров'я і навколишнє середовище.

Бренд робить акцент екологічно чистих інгредієнтах та своєму тісному звязку з природою. Після узгодження чіткого обличчя бренду, починається робота з розробкою логотипу. Перші ескізи та перші варіанти, за основу були взяті речі які мають відношення або тісний зв'язок з природою (рис 3.1). Потрібен був унікальний та цікавий логотип, який би мав ідею чи навіть

декілька.

Кінцевий та узгоджений варіант логотипу виглядає так (рис 3.2). Складається з напису та графічної частини. Графічна частина у вигляді частини кола, перша ідея яку символізує логотип є схід сонця, єднання бренду з природою. Друга ідея полягає в розвитку рослини з насіння до повноцінної рослини, це чудово просліджується якщо звернути увагу на крапки графічної частини які поступово розвиваються та переходять в лінію. Це символізує відданість бренду до природної краси. Віра бренду в силу поступових змін і безперервного вдосконалення символізується поступовим розвитком і перетворенням точок в лінію. Це означає, що невеликі кроки і послідовні зусилля можуть призвести до значних перетворень і реалізації повного потенціалу людини на прикладі рослини. Концепція пов'язана з цільовою аудиторією бренду та надихає її вирушити на власний шлях зростання та самопізнання (рис 3.3).

Вибір вдалого шрифту для логотипу є важливим етапом створення логотипу. Простий та легкий шрифт, який не має засічок, це саме те що потрібно такому бренду щоб легко викликати асоціації та запам'ятовуватись в свідомості споживача. Шрифт ISOCPEUR, ідеально вписується в стилістику графічного елемента через таку ж плавність та легкість (рис 3.4).

Варто зазначити що логотип можна використовувати також у видозміненому варіанті. При поєднанні двох графічних частин між собою, прослідковується символізм сонця. Це в свою чергу може допомогти при оформленні інших додаткових елементів фірмового стилю згодом, даючи можливість для більшого розвитку асоціацій бренду та його графічних елементів (рис 3.5). Додатковий елемент можна з легкістю використати у висвітленні нових асоціацій бренду, щоб закріпити їх за собою, наприклад через анімацію (рис 3.6).

### **3.3 Шрифти та кольори бренду**

Вибір кольорів для бренду має важливу мету в ефективній комунікації зі

споживачами. Кожен колір відіграє вирішальну роль у вираженні цінностей бренду та передачі його повідомлення.

Домінуючим кольором у палітрі бренду є широкий і безмежний зелений відтінок (#3a5550, C74M44Y56K43), який символізує єдність бренду з природою та підкреслює його важливу роль у виробництві продукції. Соковитий зелений відтінок викликає відчуття свіжості, життєвої сили та тісного зв'язку з природою. Його використання демонструє прихильність бренду до збереження навколишнього середовища та включення природних елементів у його продукти. Цей колір резонує з споживачами, які цінують продукти, які органічно поєднуються з оточенням.

Другий колір, який використовується для бренду, — це ніжний і тонкий тілесний відтінок (#e9ddd9, C10M14Y14K0). Його мета — створити контраст із темно-зеленим кольором, що допомагає ефектно виділити логотип та інші важливі елементи. Цей тілесний відтінок зазвичай пов'язаний із засобами догляду за шкірою, що відображає прагнення бренду підкреслити природну красу шкіри людини. Крім того, це привносить відчуття витонченості, та чистоти в загальний дизайн, що відповідає відданості бренду забезпеченню високоякісного догляду за шкірою.

Білий колір (#ffffff, C0M0Y0K0) зазвичай використовується для доповнення інших кольорів і забезпечення додаткового вмісту, який є менш значущим. Включення білого кольору в дизайн додає відчуття чистоти, свіжості та простоти. Він часто використовується для тексту, додаткових графічних елементів або фонових деталей, які підкреслюють основні кольори бренду. Використання білого кольору допомагає підкреслити мінімалістичний і легкий стиль бренду, а також сприяє зручному та легкому читанню для споживачів.

Палітра кольорів, яка використовується в контексті бренду Relaisa, була ретельно підібрана, щоб ефективно передати цінності бренду натуральності, ефективності та захисту навколишнього середовища. Насичений зелений колір символізує зв'язок бренду з природою та екологічними продуктами, а тілесний

відтінок підкреслює важливість натуральності та догляду за шкірою. Білий колір додає дизайну нотку чистоти та простоти. Кожен колір відіграє важливу роль у відображенні ключових аспектів бренду, сприяючи його впізнаваності серед споживачів (рис 3.7).

Основним шрифтом, який використовується в косметичці Relaisa, є VENOSE. Цей шрифт має чіткі лінії та засічки, створюючи сучасний та неповторний вигляд. Шрифт відомий своєю витонченістю та легкістю, яка чудово доповнює загальний імідж бренду. Він в основному використовується для важливого текстового вмісту, наприклад назв продуктів, слоганів і важливої інформації на упаковці та інших матеріалах бренду. Використовуючи VENOSE, косметика Relaisa досягає відчуття вишуканості та унікальності, а також забезпечує читабельність і зручність для споживачів.

Другий шрифт, відомий як Arial, служить додатковим шрифтом для покращення основного шрифту, надаючи додаткову інформацію. Arial — це добре відомий шрифт без засічок, який є універсальним і зручним для користувача. Він використовується для таких цілей, як уточнення складу продукту, країни походження або додаткових інструкцій на упаковці. У поєднанні з головним шрифтом створює послідовний і єдиний вигляд тексту. Використання двох шрифтів дозволяє чіткіше ієрархічно структурувати текстовий контент, що покращує розуміння та зручність споживачів при ознайомленні з товаром та його специфікою.

Вибір цих шрифтів покращує візуальну привабливість і професійність матеріалів Relaisa, полегшує ясність і розуміння для клієнтів і підкреслює вишуканість і сучасний стиль бренду (рис 3.8).

### **3.4 Розробка етикеток продукції**

Для бренду Relaisa було розроблено дві етикетки крем для обличчя та масла глибокого очищення, які відображають характеристики та особливості кожного продукту.

Обидві етикетки використовують зелений колір як основу, де контент

етикетки використовує тілесний. Контраст створюється за допомогою різного розміру шрифтів та кольору. Такий прийом дає можливість виділити та побудувати чітку структуру текстущ, щоб споживач між швидко дізнатися важливу для цього інформацію.

Етикетка для крему передає елегантність і натуральність продукту. Дизайн створений з урахуванням носія, а саме баночки для крему. На ній знаходиться логотип бренду, який виокремлений від іншої інформації, підкреслюючи його важливість. Головний шрифт VENOSE використовується для назви продукту, підкреслюючи його преміальну якість. Також на етикетці знаходиться інформація про склад, використання та інші важливі деталі, які використовуються в допоміжному шрифті Arial, забезпечуючи зручність читання та доступність інформації для споживачів (рис 3.9).

Етикетка для масла глибокого очищення створена в тому ж стилі але з урахуванням нового носія. Пляшка для якої створений більш ширший дизайн, елементи розташовані дещо по іншому, але це не псує дизайн, а навпаки підкреслює її форму. Логотип також має окреме місце на етикетці, та добре відокремлений від основної інформації етикетки. Склад та інша другорядна інформація етикетки не привертає до себе увагу, поки не буде переглянута основна інформація. Використання ліній в дизайні підкреслює розвиток ідеї логотипу, від насіння до повноцінної рослини (рис 3.10).

Обидві етикетки відображають бренд з точки зору дизайну і стилю, створюючи консистентний вигляд і відображаючи цінності бренду. Вони застосовують мінімалістичний підхід, де простота та елегантність створюють візуальну привабливість для споживачів. Ці етикетки відображають обіцянку бренду – натуральність, ефективність та зв'язок з природою. Вони створюють враження якісного і преміум-продукту, привертаючи увагу споживачів своїм стильним і сучасним дизайном. Етикетки підкреслюють важливість використання натуральних інгредієнтів, що є основою продуктів бренду. Через використання гармонійних кольорів, простих форм і збалансованого розташування елементів, етикетки створюють відчуття легкості і природності.

В цілому, етикетки для крему для обличчя та масла глибокого очищення відображають стиль і ідентичність бренду. Вони створюють сильну і впізнавану візуальну присутність на полицях магазинів, запам'ятовуються споживачам і викликають довіру до якості і ефективності продуктів.

Окремим носієм зі своїм дизайном є тубик крему для обличчя. Потрібно було врахувати особливості цього носія. Вертикальний дизайн, з основною інформацією та логотипом всередині на стороні спереду (рис 3.11). На іншій стороні тубика розташована важлива інформація про інгредієнти, та різноманітні протипоказання та рекомендації при використанні (рис 3.12). Основний тілесний колір який відразу натякає про ніжність та ефективність крему.

### **3.5 Створення зовнішньої упаковки продукту**

Зовнішня упаковка розроблялася враховуючи особливості носіїв які будуть її використовувати. Перші ескізи розроблялися як звичайна стандартна упаковка з особливим дизайном (рис 3.13). Звичайна упаковка яку можливо дня можна побачити на прилавках кожного магазину який пропонує косметику. Перші варіанти передбачали розвиток ідеї логотипу про схід сонця. Так як це перша ідея логотипу, і ця ідея є зовнішньою було прийнято рішення її не використовувати. Так як в сьогоденні йде постійна конкуренція між різноманітною продукцією, рідко можна здивувати споживача новим дизайном. Тому на допомогу може прийти абсолютно нова унікальна упаковка, її форма чи інший варіант її відкриття. Перші ескізи та напрацювання показали що такий прийом є вдалим та допоможе компанії привернути значно більше уваги до своїх продуктів (рис 3.14).

Дві схожі між собою упаковки для різних носіїв, пляшки олії та тубику крему. Дизайн передбачав контрастне виділення логотипу по центру упаковки за допомогою кольорів та підтримку використовуючи лінії.

Упаковка крему для обличчя, створена з врахуванням розмірів та форми тубику крему. Зверху та знизу логотипу розташована основна інформація

продукту, це назва та основні та унікальні інгредієнти продукту (рис 3.15). На бічній стороні упаковки розташована коротка інструкція з застосування та напис про сертифікацію продукції (рис 3.16). На іншій бічній стороні зовнішньої упаковки зазначені інгредієнти, вказівки та застереження при використанні (рис 3.17). На стороні ззаду вказаний об'єм, вид сертифікації продукції та інші позначки. (рис 3.18). Зверху та знизу зображені логотип та назва бренду.

Упаковка олії швидко очищення, дещо менша за розмірами, дизайн адаптований під розміри та форму пляшки олії (рис 3.19).

Нова форма передбачала поділення упаковки на дві частини. Кожна частина якої мала б свій колір, а в поєднанні б створювала контраст та унікальний візуал.

Також для підсилення контрасту були використані носії з іншим кольором. Баночка крему має тілесну основу для контрасту з етикеткою, та зелену кришку, що в поєднанні формує візуал де всі елементи підкреслюють один одного (рис 3.20). Пляшка олії має стеклянну та матову основу, що також дає контраст з етикеткою (рис 3.21). Зручна та проста кришка використовує зелений колір, а сама піпетка має стеклянну прозору основу та резиновий кінець тілесного кольору (рис 3.22).

### **3.6 Створення стікерів та пакувального паперу**

Бізнес все частіше почав переходити на дистанційну діяльність та продаж онлайн. Тому важливим елементом розробки є пакувальний папір продукту та стікери які використовуються з цим папером. Для підсилення за розвитку ідентичності бренду навіть при онлайн покупках.

Стікери створені в двох фірмових кольорах, в кожному з яких один колір є основним, а інший використовується як контентний для створення контрасту. На стікері розташований логотип в іншому виді що символізує сонце, і підкреслений написом по колу який є слоганом компанії «Nature is nearby» – в перекладі природа поруч (рис 3.23).

Пакувальний папір, допоміжний елемент висвітлення цінностей та фірмового стилю бренду. Білий папір, що підкреслює чистоту та світлість продукції з назвою бренду «Relaisa» (рис 3.24). В поєднанні з стікерами ці два елементи стають повноцінним носієм фірмового стилю який підкреслює унікальність та ідентичність бренду (рис 3.25).

### **3.7 Візуалізація продукції**

Всі моделі продукції були відтворенні в 3D для розуміння їх вигляду та особливостей. Для створення моделей використовувалося програмне забезпечення Blender. Потрібна була візуалізація всіх продуктів окремо, щоб можна було уявити реальний вигляд продукції після її виготовлення. Створена велика кількість рендерів для представлення замовнику його кінцевого продукту. Візуалізація моделі баночки крему для обличчя (рис 3.26). Рендер пляшки олії глибокого очищення (рис 3.27) Візуалізація тубика крему для обличчя (рис 3.28). Візуалізація зовнішньої упаковки крему для обличчя (рис 3.29). Візуалізація зовнішньої упаковки олії для глибокого очищення (рис 3.30).

Також була створена візуалізація декількох продуктів відразу, самої пляшки та зовнішньої упаковки. Упаковка та тубик крему для обличчя. Для розуміння як буде виглядати комплект продукції (рис 3.31). Та візуалізація упаковки та пляшки олії (рис 3.32).

Так як була створена нова та унікальна упаковка, потрібно було створити візуалізацію відкриття продукту. Щоб замовник міг зрозуміти яким чином відкривається упаковка та як вона виглядає при цьому. Це анімація на декілька секунд яка дає розуміння та візуалізацію кінцевого продукту при його відкритті (рис 3.33).

### **3.8 Створення рекламної кампанії**

Конкуренція на ринку косметичної продукції зростає, і для того, щоб бренд процвітав, важливо вирішувати цю проблему продуктивно. Одним з ключових аспектів є наявність сильної присутності на різних платформах

соціальних мереж. Соціальні медіа можуть бути цінним інструментом для залучення інтересу споживачів, підвищення впізнаваності бренду та збільшення продажів. Для ефективного успіху в соціальних мережах важливо переконатися, що візуальний стиль компанії відповідає її цінностям та меті. Цього можна досягти шляхом використання фірмових матеріалів, таких як логотипи, кольори, шрифти та графічні елементи, характерні для бренду. Послідовне підтримання цього візуального стилю в соціальних мережах може сприяти створенню сильного та легко впізнаваного іміджу бренду серед аудиторії.

Крім того, соціальні мережі надають можливість використовувати контент, який відповідає цінностям і місії бренду. Це включає інформаційний вміст щодо натуральності та ефективності продуктів, поради щодо догляду за шкірою, відеоогляди клієнтів та інші актуальні теми. Вкрай важливо створювати інтригуючий і вартісний контент, який захоплює аудиторію та спонукає до взаємодії.

Були розроблені рекламні пости враховуючи фірмові елементи компанії та її цінності (рис 3.34). Це реклама яка за допомогою фірмових елементів компанії добре розкриває її цінності та візуал. Мінімальна кількість інформації дає змогу швидко ознайомитися з брендом, та зацікавитися ним.

Також були враховані нюанси різних соціальних мереж, та була розроблена реклама яку бренд може використовувати як швидкі пости в історіях Instagram (рис 3.35). Це функція яка дозволяє завантажувати рекламні ролики чи статичку в історії профілю компанії.

Текст для рекламних постів був створений з врахуванням обличчя бренду. Нижче представлені два варіанти тексту, без назви бренду:

- Let nature heal your skin with pure, natural ingredients.
- Discover the power of natural ingredients in skin care.
- Reconnect with nature and revitalize your skin with natural ingredients.
- Love your skin and the planet with our environmentally friendly products.

З використанням назви бренду:

- «Relaisa» cosmetics: nature's ingredients for your skin.

- Regenerate your skin with "Relaisa" cosmetics.
- Enhance your natural beauty with «Relaisa» cosmetics.
- Connect with nature through «Relaisa» cosmetics.
- Love your skin and nature with «Relaisa» cosmetics.

Цей матеріал розроблений для різноманітної реклами яку може використовувати бренд, від рекламних постів в соціальних мережах до дизайну плакатів та зовнішньої реклами.

Розроблений також і слоган бренду який звучить як «Nature is nearby» – в перекладі «природа поруч». Простий та влучний вислів який чудово переплітається з цінностями та принципами бренду. Він допоможе формувати стійкий та надійний образ компанії.

## **ВИСНОВКИ**

Компанія Relaisa прагне пропонувати клієнтам найкращі продукти для догляду за шкірою, зосереджуючись на використанні натуральних інгредієнтів, сприяючи ефективності та віддаючи пріоритет екологічній стійкості. Цінності бренду, які охоплюють міцний зв'язок із природою, надійність і загальний добробут, ефективно передаються через їхній логотип, який символізує появу нового дня та зростання рослини. Використані кольори, такі як темно-зелений, світло-тілесний і білий, ще більше підсилюють ці цінності та допомагають створити візуально приємний і цілісний імідж бренду.

Зовнішня упаковка ефектно відображає логотип бренду та створює атмосферу вишуканості, легкості та витонченості. Етикетки на упаковці пропонують доречні та важливі деталі в прямій і лаконічній формі, доповнюючи стиль бренду.

Крім того, використання шрифтів VENOSE та Arial у візуальній презентації бренду підтримує витонченість і структуру та підкреслює відмінність бренду. VENOSE сприяє легкості та вишуканості, тоді як Arial використовується для додаткових деталей і посилення основного шрифту.

Бренд приділяє велике значення підтримці активної присутності на

платформах соціальних мереж для підвищення обізнаності та продажів. «Relaisa» вміло передає свої цінності та взаємодіє зі своєю цільовою аудиторією, узгоджуючи візуальний стиль своїх профілів у соціальних мережах із загальною ідентичністю бренду та використовуючи фірмові матеріали.

Створюючи фірмовий стиль, ретельно враховувалося конкурентне ринкове середовище. Було показано, що присутність бренду в соціальних мережах має вирішальне значення для збільшення впізнаваності бренду та продажів. Шляхом постійного й активного спілкування з цільовою аудиторією на всіх платформах соціальних мереж бренд може ефективно продемонструвати свої цінності та мету. Візуальний стиль профілів бренду у соціальних мережах узгоджується загальним корпоративним стилем, створюючи цілісний і легко впізнаваний імідж бренду.

Слід зазначити, що характерний стиль бренду виходить за межі візуальних компонентів. Він охоплює місію бренду, цінності та загальний досвід клієнтів. Бренд прагне пропонувати першокласні засоби догляду за шкірою, віддаючи перевагу натуральним інгредієнтам і сприяючи стійкості в усіх аспектах своєї ідентичності. Такий комплексний підхід сприяє зміцненню репутації бренду та вихованню почуття довіри серед споживачів.

Фірмовий стиль має вирішальне значення для того, щоб виділити бренд серед конкурентів. Включаючи характерні візуальні компоненти, такі як логотип, колірну схему та типографіку, бренд створює впізнавану та запам'ятовувану ідентичність бренду, яка резонує з цільовою аудиторією. Використання заспокійливих і органічних відтінків у поєднанні з вишуканими та стриманими елементами дизайну створює враження розкоші, вишуканості та чистоти, які асоціюються з продуктами догляду за шкірою бренду.

Забезпечення узгодженого застосування корпоративного стилю в різних точках взаємодії, таких як упаковка продуктів, етикетки, рекламні матеріали та платформи соціальних мереж, має вирішальне значення для надання клієнтам єдиного та узгодженого досвіду бренду. Такий підхід не тільки підвищує впізнаваність бренду, але й розвиває довіру та лояльність серед споживачів,

оскільки вони можуть легко ідентифікувати цінності та продукти бренду та зв'язатися з ними.

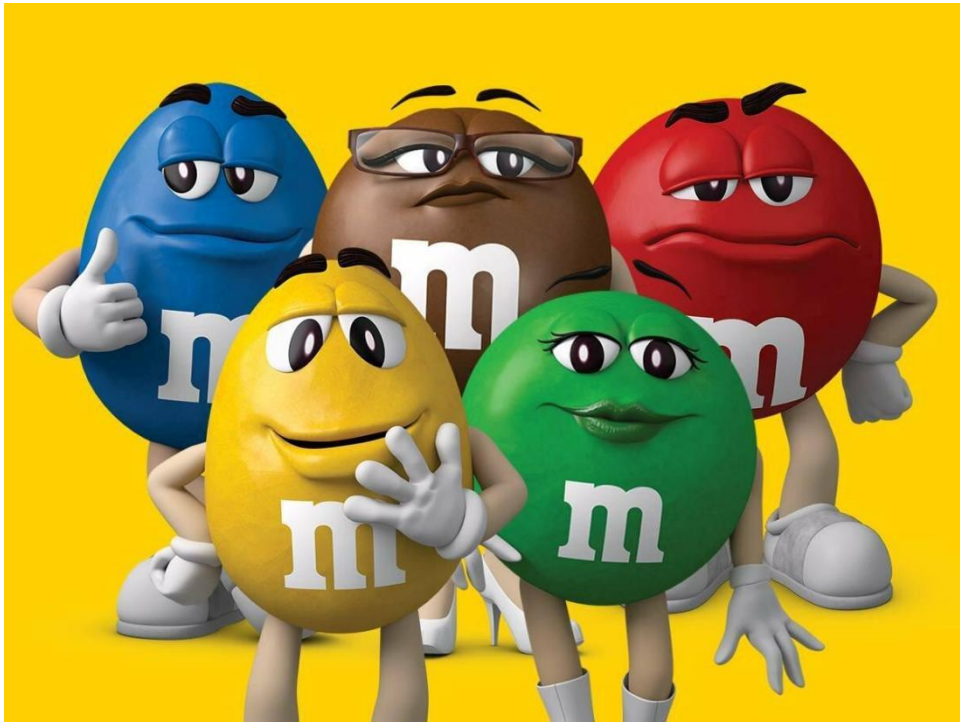
Таким чином, фірмовий стиль відіграє важливу роль у формуванні іміджу бренду, вирізняючи його з-поміж інших і створюючи значущі зв'язки з клієнтами. Роблячи розумний вибір дизайну, зберігаючи послідовність і дотримуючись принципів бренду, унікальний стиль бренду сприяє її тріумфу в жорсткій конкуренції косметичної індустрії. Відображаючи природність, витонченість і довговічність. «Relaisa» – це бренд, який не лише збагачує здоров'я та красу своїх покупців, але й виступає за більш обізнаний та екологічний підхід до догляду за шкірою. Природа поруч.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1.Добробабенко Н. С. Фірмовий стиль: принципи розробки. М: Інфра-М., 1999. 38 с.
- 2.Скавронська І. В., Слодовник З. М. Бренди індустрії моди як середовище економічної діяльності. *Young Scientist*. 2017. № 4 (44). URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/4/176.pdf>
- 3.Литвинюк Л. До питання становлення та розвитку фірмового стилю. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2013. № 24 (Правильно: До питання становлення та розвитку фірмового стилю.)
- 4.Аронов В.Р. Петер Беренс: дизайнер. *Декоративне мистецтво*. 1965. №10. С. 103.
- 5.Корпоративний стиль підприємства: поняття і складові. Сучасні тренди соціально-економічних перетворень та інтелектуалізації суспільства в умовах сталого розвитку» : тези доп. Міжнар. науково-практ. конф., м. Запоріжжя, 10 листоп. 2022 р. / ред.: О. ВАСИЛЬЄВА та ін. Запоріжжя.
- 6.Ейрі Д. Логотип і фірмовий стиль. *Керівництво для дизайнера*. — СПб.: Пітер, 2011. — 216 с.
- 7.Безрукова Н. В., Тимченко Л. В. Брендинг в мережі Інтернет як засіб глобальної маркетингової комунікації. *Ефективна економіка*. 2014. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3625>
- 8.Діхтярьова Н. М. ТОВАРНИЙ ЗНАК [Електронний ресурс] / Н. М. Діхтярьова. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/2230/tovarnij-znak>.
- 9.ФІРМОВИЙ СТИЛЬ - ВАШЕ ОБЛИЧЧЯ [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: [https://kebeta.agency/article/firmennii\\_stil\\_vashe\\_lico](https://kebeta.agency/article/firmennii_stil_vashe_lico).
- 10.ОСАДЧА А. ТОВАРНИЙ ЗНАК У РЕКЛАМІ ТА ФІРМОВОМУ СТИЛІ. *Міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. 2021. Т. 3, № 41.

- С. 16–20. URL: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/41-3-3> (дата звернення: 18.04.2023). Пуртов А. Фірмовий стиль. Довідник секретаря та офіс-менеджера. 2003. № 10.
11. Психологія кольору в рекламі [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://marketer.ua/ua/psihologiya-tsveta-v-reklame/>.
12. Брендинг в мережі інтернет як засіб глобальної маркетингової комунікації. // Ефективна економіка. – 2014. – №12.
13. Ніколаєва О. А., Ковшова І. О. Розвиток українського бренду одягу в Інтернет-просторі. Економіка і підприємництво. 2020. № 12. URL: [http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2020/2\\_2020/22.pdf](http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2020/2_2020/22.pdf)
14. How to Create Detailed Buyer Personas for Your Business [Електронний ресурс] // Hubspot. – 22. – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research>.
15. How to Run a Competitor Analysis [Електронний ресурс] // Hubspot. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.hubspot.com/marketing/competitor-analysis-guide>.
16. How to create a visual brand style [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.canva.com/learn/your-brand-needs-a-visual-style-guide/>.
17. Research of the activities of the enterprises of the perfume and cosmetic industry of ukraine. // EUREKA: Health Sciences. – 2021. – №2.
18. Аналіз ринку косметологічних послуг в Україні та світі [Електронний ресурс] // Національний фармацевтичний університет. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/22596/1/Cosm-2020-Book%20%281%29-39.pdf>.
19. Annual growth of the global cosmetics market from 2004 to 2022 [Електронний ресурс] // Statista. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/297070/growth-rate-of-the-global-cosmetics-market/>.
20. Котвіцька А.А., Глебова Н.В., Козирєва О.В. та інші. Аналіз розвитку органічної та натуральної косметики в світі та Україні. «Професійний менеджмент у сучасних умовах розвитку ринку»: VIII науково-практ. конф. з міжнар. участю, м. Харків, 1 листоп. 2019 р. / ред.: Козирєва О.В., Сумець О.М., Глебова Н.В. та інші. Харків, 2019.
21. Аналіз ринку косметичної продукції України. «Хімія, біо- та нанотехнології, екологія та економіка в харчовій та косметичній промисловості»: Збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції, м. Харків, 17 жовт. 2017 р. / ред.: Бобало Ю.Я., Жилякова О.Т., Панченко Ю.В. та інші. Харків, 2017.
22. Особливості стандартизації та сертифікації органічних косметичних засобів. Сучасна фармація: історія, реалії та перспективи розвитку: Матеріали науково-практ. конф. з міжнар. участю, м. Харків, 20 верес. 2019 р. / ред.: А. А. Котвіцька, В. П. Черних, А. Л. Загайко та інші. Харків, 2019.
23. Аналіз сучасного стану реформування системи обігу косметичної продукції в Україні [Електронний ресурс] // Національний фармацевтичний університет, м.

- Харків. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/27525/1/170-174.pdf>.
24. Стандартизація і сертифікація косметичної продукції як адміністративно-правові засоби регулювання ринку косметологічних послуг [Електронний ресурс] // Тернопільський національний економічний університет. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: [https://www.socosvita.kiev.ua/sites/default/files/Visnyk\\_3-4\\_2020-114-121.pdf](https://www.socosvita.kiev.ua/sites/default/files/Visnyk_3-4_2020-114-121.pdf).
25. Qualitative and quantitative financial analysis of L'ORÉAL [Електронний ресурс] // Universitat de Barcelona. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/46832/1/Qualitative%20and%20Quantitative%20Analysis%20of%20L%27Or%27a9al.pdf>.
26. L'Oréal Group Strategic Analysis and Recommendations [Електронний ресурс] // University of Connecticut. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://pdfs.semanticscholar.org/90ed/401874e7b460fc8122605ee4185d3c6a90e9.pdf>.
27. Стратегічний аналіз конкурентних позицій L'OREAL. // Вісник донецького національного університету. – 2012. – №1.
28. Corporate social responsibility on the example of L'Oréal. // Scientific Journal of the Military University of Land Forces. – 2021.
29. Sustainable Development in Practice: Case Study of L'Oréal. // Journal of Business and Retail Management Research. – 2019. – №13.
30. Analysis of marketing mix on cosmetics products. Annals of the university of petroșani economics . 2011. Vol. 9, no. 4. P. 233–244.
31. Global analysis-Avon [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://studylib.net/doc/8047219/global-analysis--avon---globalbusinesssjuteamavon#>.
32. Corporate Evaluation Analysis - Avon Products [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://phdessay.com/corporate-evaluation-analysis-avon-products/>.



(Додаток А рис 1.3.1) Корпоративні герої компанії «M&M's»



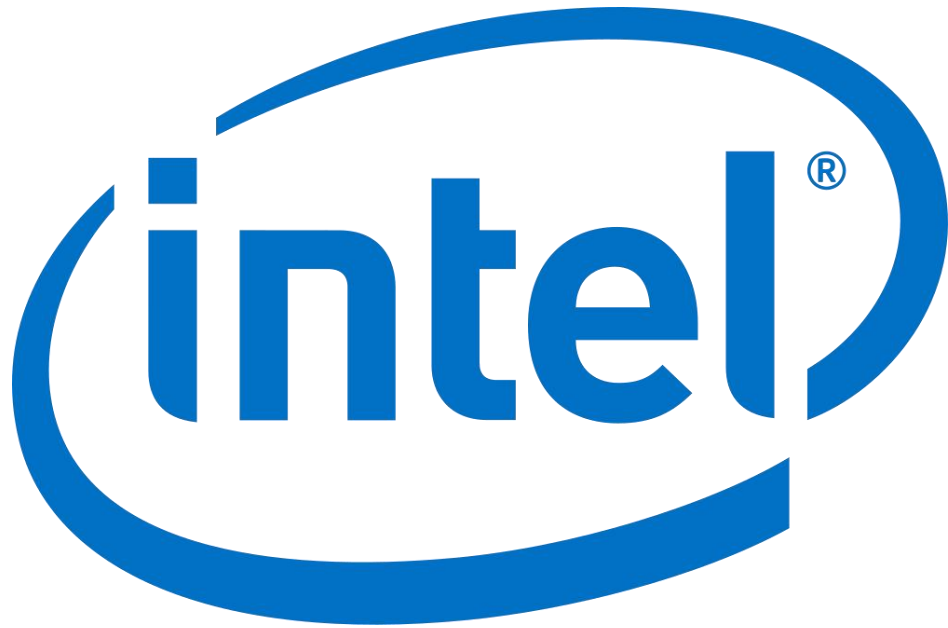
(Додаток А рис 1.3.2) Корпоративний герой компанії «Old Spice»



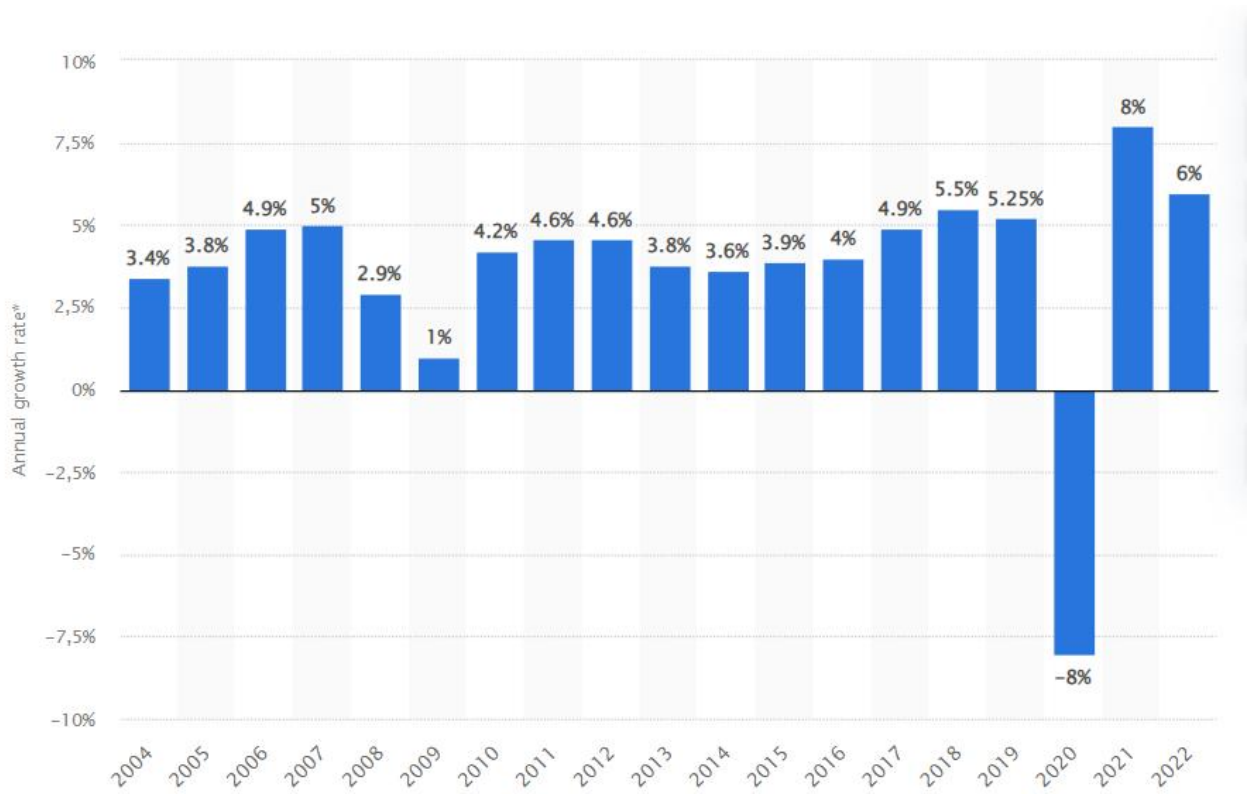
**(Додаток А рис 1.3.3) Логотип компанії «Visa»**



**(Додаток А рис 1.3.4) Логотип компанії «Apple»**



(Додаток А рис 1.3.5) Логотип компанії «Intel»



(Додаток А рис 2.1) Таблиця зростання світового ринку косметики з 2004 по 2022 рік



(Додаток А рис 3.1) Ескізи логотипу



(Додаток А рис 3.2) Кінцевий варіант логотипу



**(Додаток А рис 3.3) Кінцевий варіант логотипу у векторному варіанті**



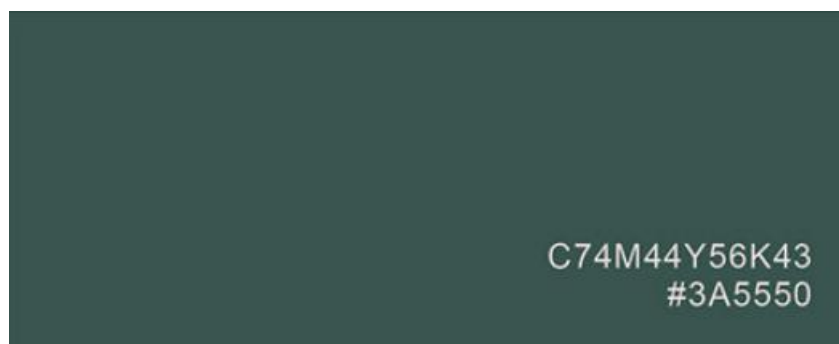
**(Додаток А рис 3.4) Шрифт використаний в логотипі**



**(Додаток А рис 3.5) Додатковий варіант використання графічного елемента логотипу**



**(Додаток А рис 3.6) Анімація використання варіантів логотипу**



#FFFFFF



**(Додаток А рис 3.7) Фірмові кольори**

VENOSE

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789

ARIAL

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789

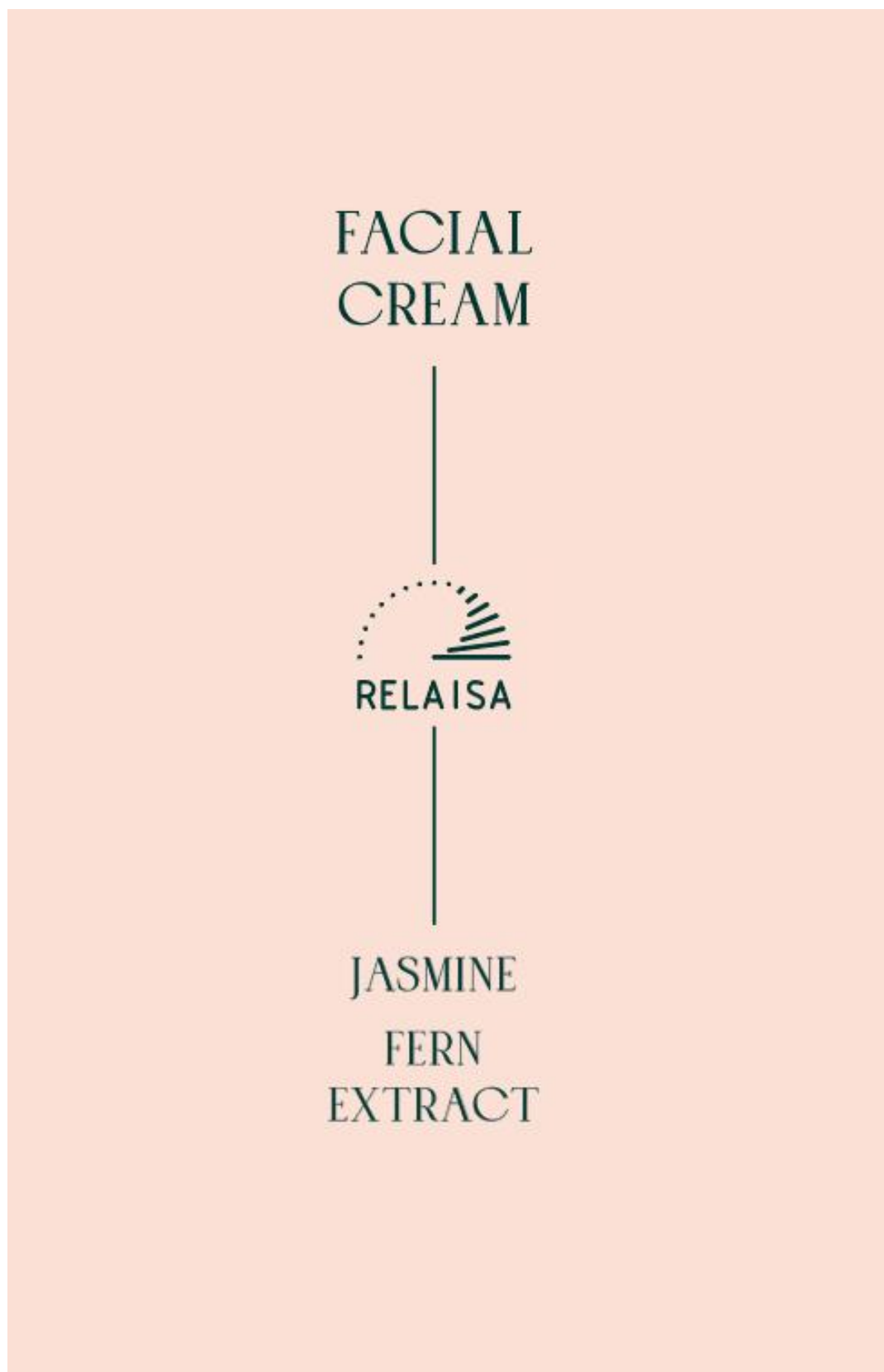
**(Додаток А рис 3.8) Фірмові шрифти**



(Додаток А рис 3.9) Етикетка баночки крему для обличчя



(Додаток А рис 3.10) Етикетка пляшки олії для глибокого очищення



(Додаток А рис 3.11) Дизайн фронтальної сторони тюбика крему

**INGREDIENTS:**

FERN EXTRACT. VITIS VINIFERA (GRAPE) SEED OIL. CARTHAMUS TINCTORIUS (SAFFLOWER) OIL\*. ROSA DAMASCENA (ROSE) FLOWER WATER. LECITHIN. LACTOBACILLUS FERMENT (RADISH ROOT). LAURYL GLUCOSIDE (FROM PLANTS). CETEARYL ALCOHOL (AND) CETEARYL GLUCOSIDE (FROM PLANTS). FRAGRANCE (100% ESSENTIAL OILS). CRUSHED GRAPE SEEDS. ZINGIBER OFFICINALE (GINGER) JASMINE EXTRACT.

**APPLICATION**

WITH CLEAN HANDS, APPLY OF HYDRATION CREAM TO THE SKIN IN AN UPWARD CIRCULAR MOTION WITH YOUR FINGERTIPS.

**DIRECTIONS**

APPLY IN THE MORNING TO HYDRATE AND SUPPORT SKIN, ON THE FACE, NECK AND HANDS, AVOIDING THE EYE AREA.

**CAUTION**

USE ONLY AS DIRECTED. AVOID EYE CONTACT. STOP USING IF YOU EXPERIENCE ANY IRRITATION AND CONSULT A DERMATOLOGIST. KEEP OUT OF REACH OF CHILDREN AND PETS.

FREE OF PARABENS, FORMALDEHYDE, SYNTHETIC FRAGRANCES/DYES, PHTHALATES, SULFATES. CRUELTY-FREE, GLUTEN-FREE, ETHICALLY-SOURCED.

90 ML / 3FL. OZ



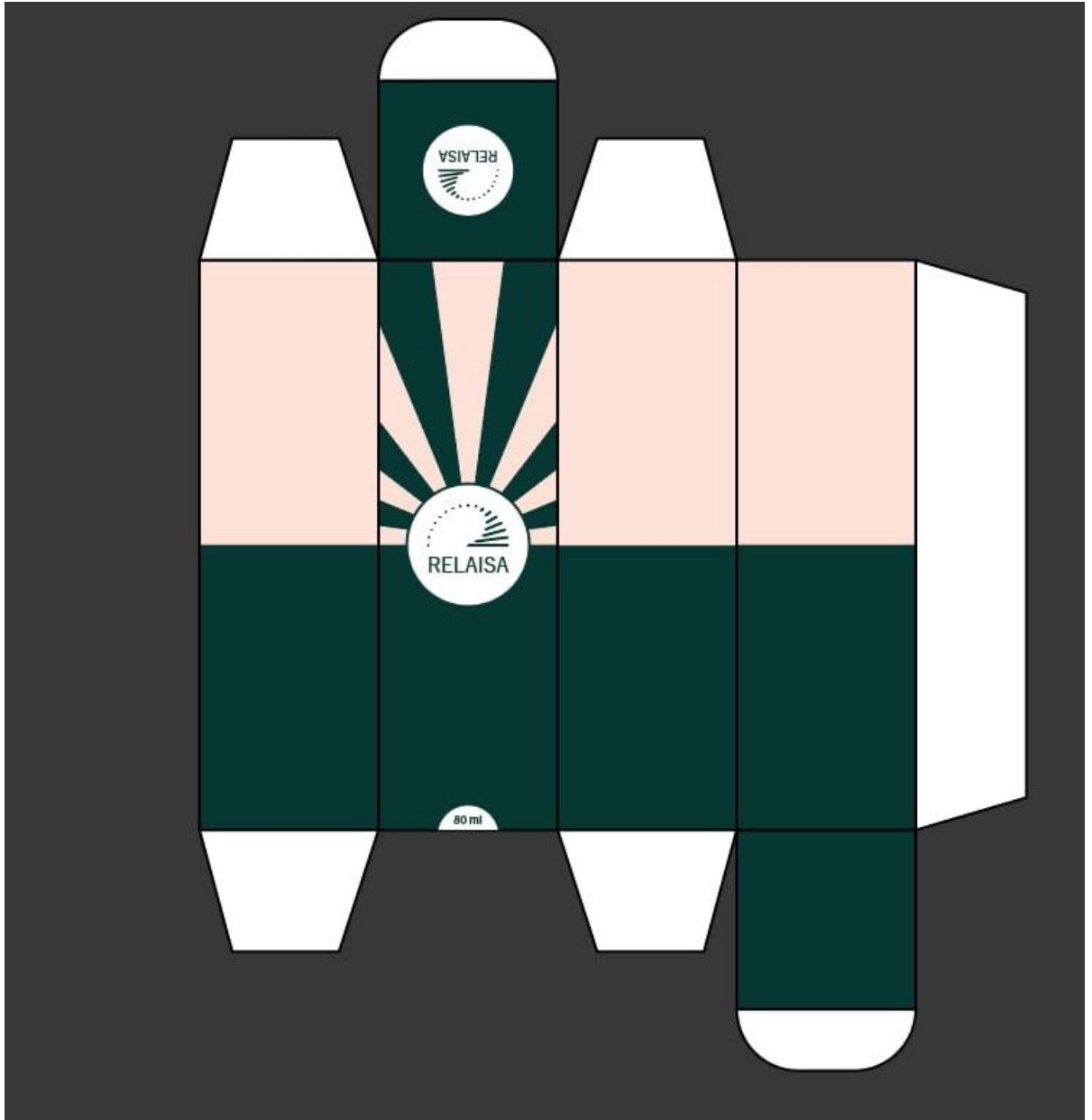
CERTIFIED  
ORGANIC



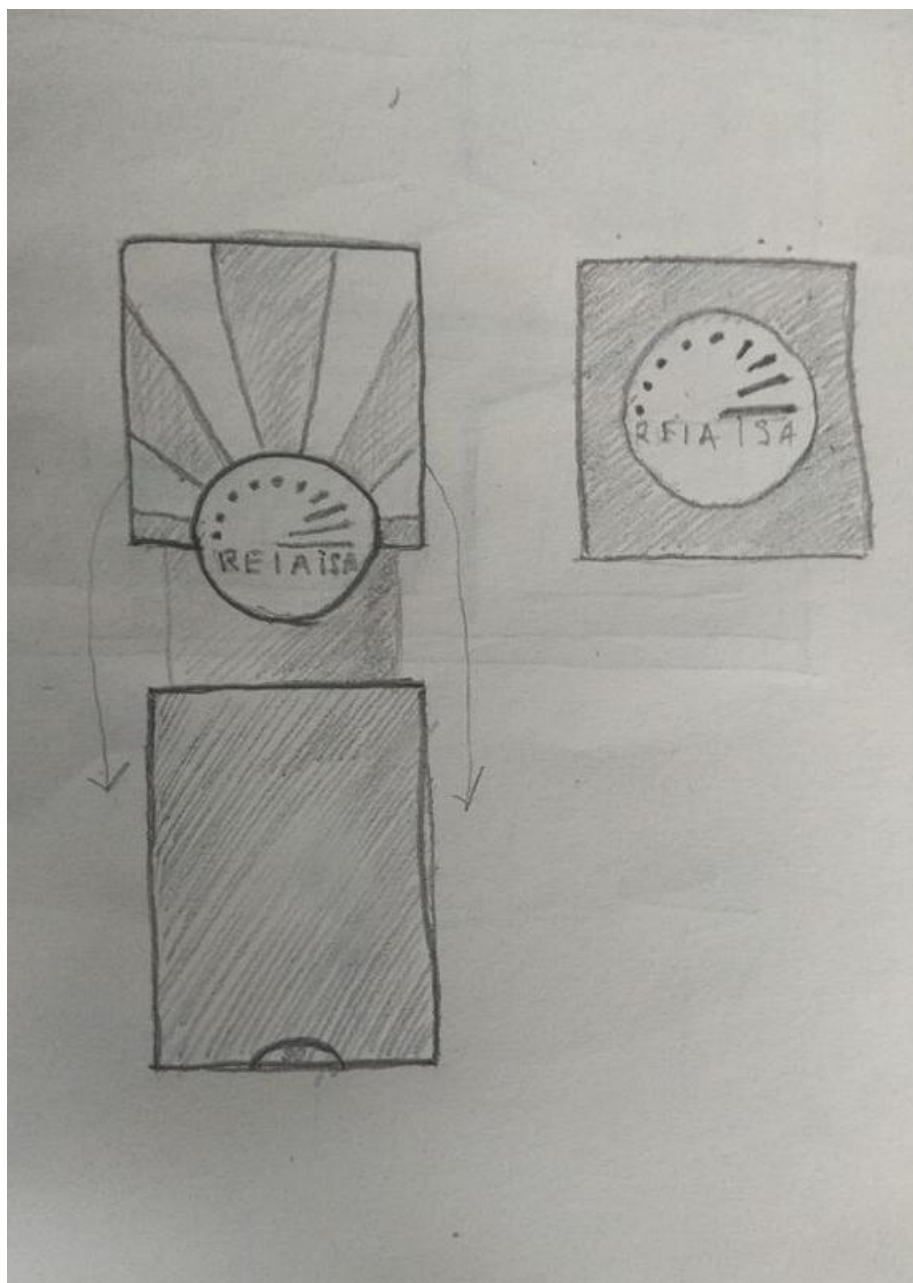
GPM  
CERTIFIED



**(Додаток А рис 3.12) Дизайн іншої сторони тюбика крему**



**(Додаток А рис 3.13) Перший варіант зовнішньої упаковки**



**(Додаток А рис 3.14) Ескізи унікальної упаковки**



**(Додаток А рис 3.15) Передня сторона зовнішньої упаковки крему**



**(Додаток А рис 3.16) Бічна сторона зовнішньої упаковки крему**



**(Додаток А рис 3.17) Інша бічна сторона зовнішньої упаковки крему**



**(Додаток А рис 3.18) Сторона ззаду зовнішньої упаковки крему**

PRE CLEANSE  
OIL



JASMINE  
FERN  
EXTRACT

**DIRECTIONS**  
APPLY IN THE EVENING TO  
FRESHLY  
CLEANSED SKIN ON THE  
FACE, NECK AND HANDS,  
AVOIDING THE EYE AREA.  
ALLOW TIME TO ABSORB  
BEFORE APPLYING FURTHER  
MOISTURIZER AS NEEDED.

**CAUTION**  
USE ONLY AS DIRECTED.  
AVOID EYE CONTACT. STOP  
USING IF YOU EXPERIENCE  
ANY IRRITATION AND  
CONSULTA DERMATOLOGIST  
KEEP OUT OF REACH OF  
CHILDREN AND PETS.

**INGREDIENTS:**  
VITIS VINIFERA (GRAPE) SEED OIL,  
FERN EXTRACT, COCOS NUCIFERA  
(COCONUT) OIL\*,  
HELIANTHUS ANNUUS (SUNFLOWER)  
SEED OIL\* (AND) LAVANDULA  
ANGUSTIFOLIA (LAVENDER)  
FLOWER EXTRACT\* (AND) GINKGO  
BILOBA LEAF EXTRACT\* (AND)  
PRUNUS ARMENIACA (APRICOT)  
FRUIT EXTRACT\*, FRAGRANCE  
(100% ESSENTIAL OIL).



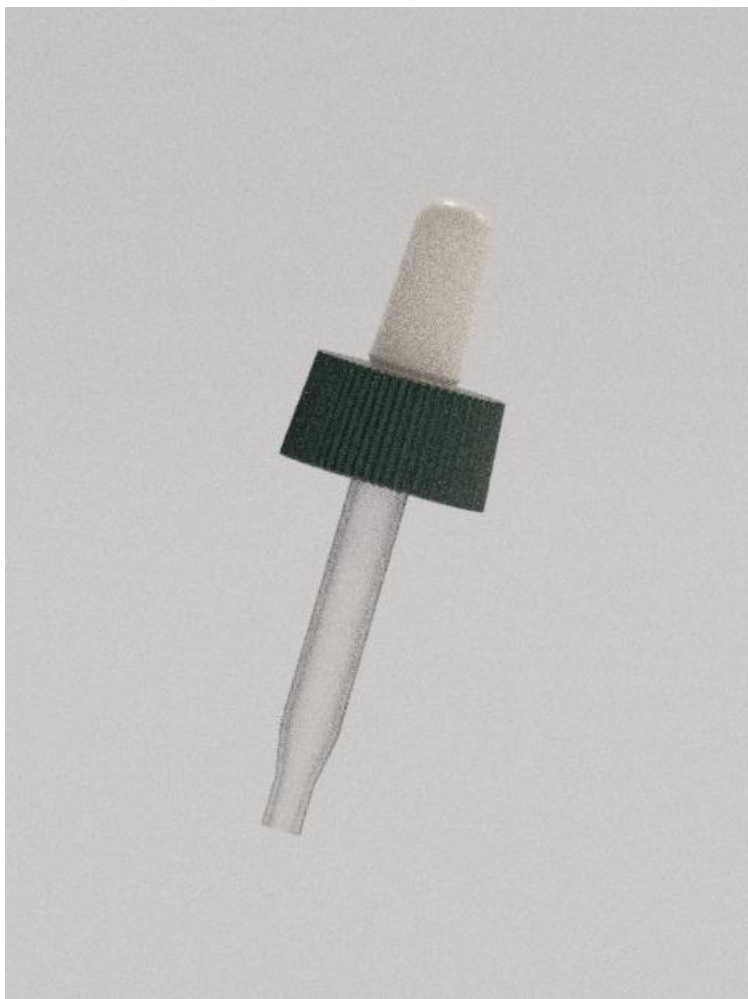
(Додаток А рис 3.19) Дизайн упаковки олії глибокого очищення



**(Додаток А рис 3.20) Баночка крему для обличчя**



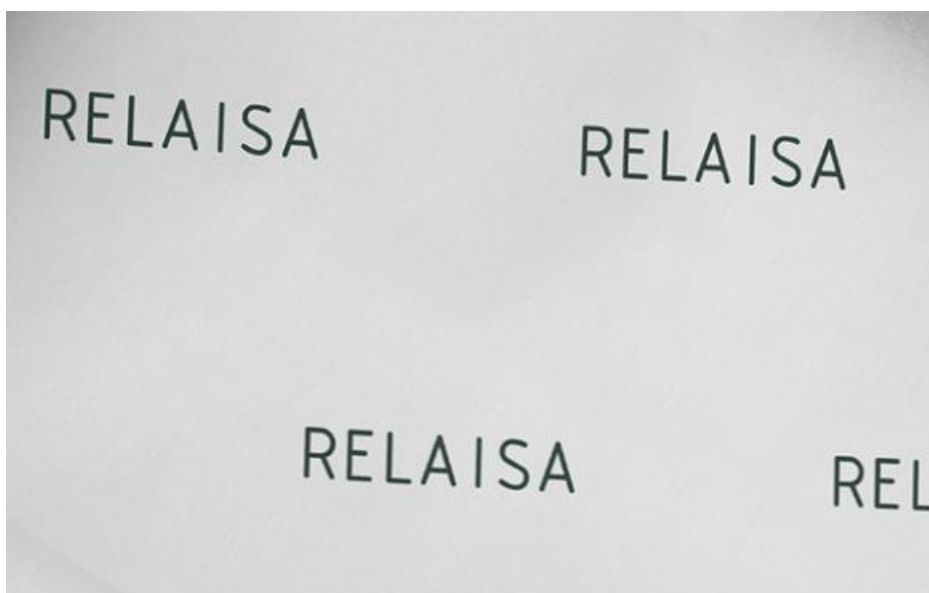
**(Додаток А рис 3.21 ) Пляшка олії глибокого очищення**



(Додаток А рис 3.22) Піпетка пляшки олії



(Додаток А рис 3.23) Стікери бренду «Relaisa»



**(Додаток А рис 3.24) Пакувальний папір**



**(Додаток А рис 3.25) Пакувальний папір та стікери упаковки продукції**





(Додаток А рис 3.27) Візуалізація моделі пляшки олії глибокого очищення



**(Додаток А рис 3.28) Візуалізація моделі тубика крему для обличчя**



(Додаток А рис 3.29) Візуалізація моделі зовнішньої упаковки крему для обличчя



(Додаток А рис 3.30) Візуалізація моделі зовнішньої упаковки олії

## глибокого очищення



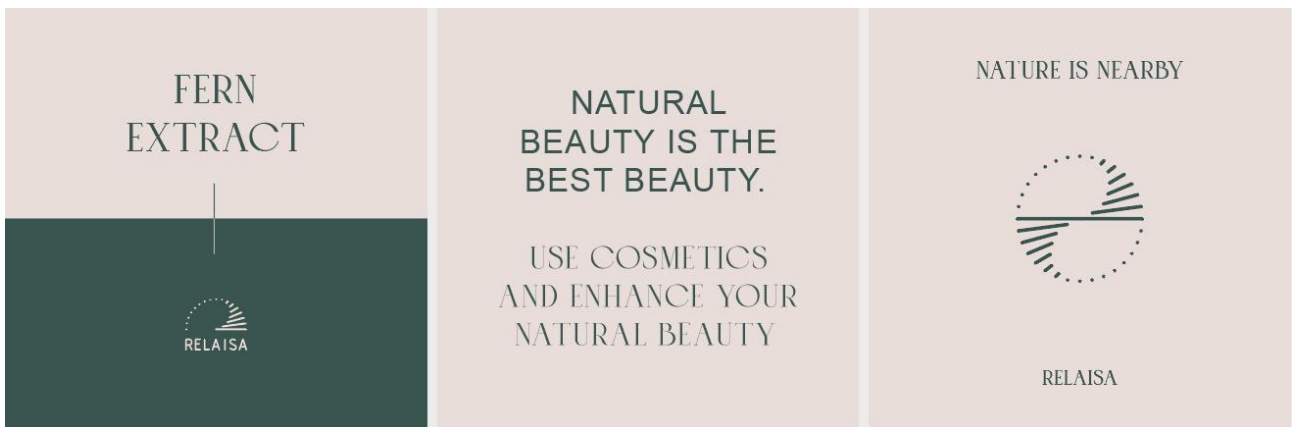
(Додаток А рис 3.31) Візуалізація комплекту упаковки та тюбика крему



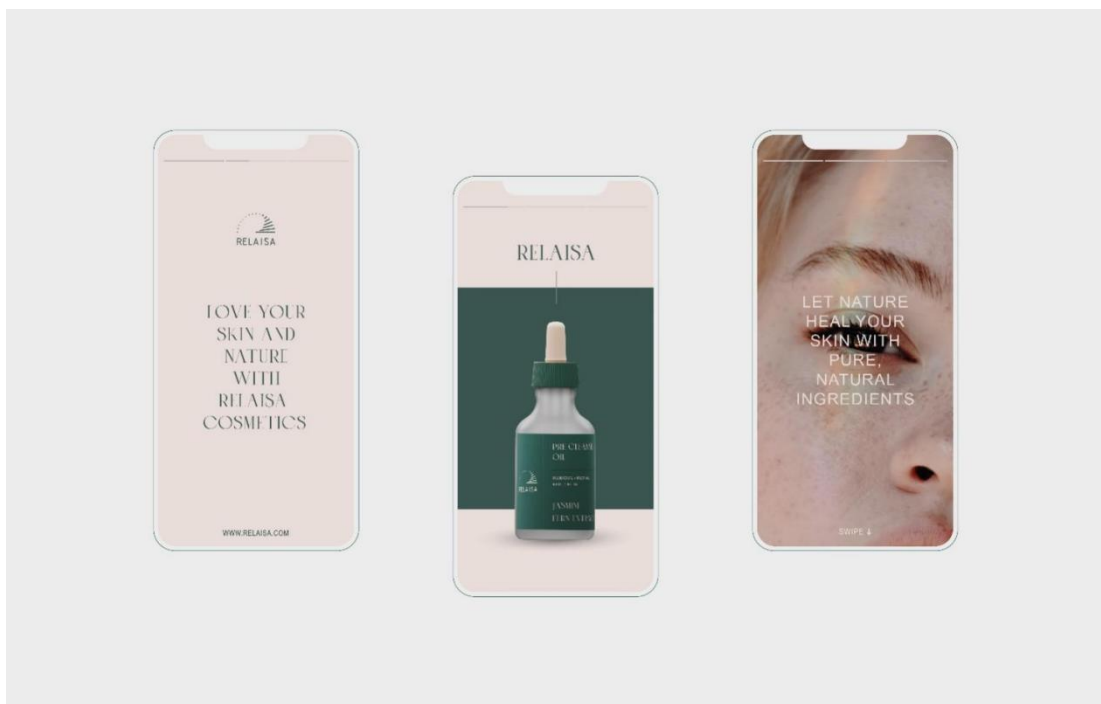
**(Додаток А рис 3.32) Візуалізація комплекту упаковки та пляшки олії**



(Додаток А рис 3.33) Візуалізація відкриття упаковки



(Додаток А рис 3.34) Рекламні пости для соціальних мереж



(Додаток А рис 3.35) Реклама reels Instagram