

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Державний вищий навчальний заклад**  
**КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
Факультет мистецтв  
Кафедра ДПМ та дизайну

«Допущено до захисту»  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ Томашевський В.В.  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Реєстраційний № \_\_\_\_\_  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2019р.

**РОЗРОБКА ЛІНІЙКИ ЕКОЛОГІЧНОЇ КОСМЕТИКИ «MARK»**

Кваліфікаційний проект студентки  
групи Д – 15  
освітньо-кваліфікаційний рівень  
«бакалавр»  
напряму підготовки  
6.020207 Дизайн графічний  
Дробот Вероніка Дмитрівна

Керівник: ст. викл., кандидат пед.  
наук Марченко Аліна Анатоліївна

Оцінка:  
Національна  
шкала \_\_\_\_\_  
Шкала ECTS\_\_ Кількість балів \_\_\_\_  
Голова \_\_\_\_\_ ЕК \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище,  
ініціали)

Члени ЕК \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище,  
ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище, ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище, ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище, ініціали)

Кривий Ріг – 2019

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖЕВОЇ СТРАТЕГІЇ СУЧАСТОГО БРЕНДУ .....	6
1.1 Історія виникнення брендингу. Бренд, бренд-імідж та фірмовий стиль як основа структури брендингу .....	6
1.2 Проектування фірмового стилю як елементу дизайн-стратегії компанії....	9
1.3 Розвиток фірмового стилю в Україні.....	11
Висновки до розділу 1.....	13
РОЗДІЛ 2. ЕТАПИ РОБОТИ НАД ЛІНІЇ ЕКОЛОГІЧНОЇ КОСМЕТИКИ "MARK".....	14
2.1 Розробка концепції бренду косметики.....	14
2.2 Етапи виготовлення логотипу та фірмової упаковки.....	16
2.3 Основні прийоми композиційних і колірних рішень при створенні фірмового. Ергономічне обґрунтування проекту.....	17
Висновок до розділу 2.....	20
ВИСНОВОК.....	22
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	24
ДОДАТКИ.....	26
Додаток А.....	27
Додаток Б.....	30

## ВСТУП

Сучасний конкурентний ринок різних товарів та послуг, постійна боротьба за прихильність споживачів, насиченість інформаційних та рекламних каналів зумовлює гостру необхідність відрізнятись від конкурентів. Розробка бренду набирає все більш професійних підходів, де виробники починають усвідомлювати велику роль нематеріальних активів у вартості компанії. Від вдало розробленого бренду залежить конкурентна спроможність товару, що дає можливість втриматися на ринку товарів та зберегти свою цільову аудиторію споживачів.

На сьогоднішній день корпоративна ідентифікація є пріоритетною та являє собою базовий напрямок в комерційному дизайні. Для розробки образу компанії дизайнеру потрібно вивчити ринок який надає послуги по розробці фірмового стилю, та втілити у психологію споживача чіткі уявлення про новий бренд різними існуючими засобами. В сучасних умовах жорсткої конкуренції на ринку споживчих товарів та послуг дизайнеру необхідно докласти особливих зусиль для того щоб у нескінченному потоці рекламної інформації пригорнути увагу до свого бренду. Це можна зробити за рахунок вдало продуманої компанії розробки брендингу та фірмового стилю, основі якої лежить концепція унікальності та неповторності, що формує в потенційного споживача переконання, що іншого аналогічного товару на ринку не існує.

Аналіз наукової літератури свідчить, що термін «бренд» має неоднозначне семантичне наповнення. Тому виникає необхідність дослідження етіології поняття «бренд» та «фірмовий стиль», аналізу їх розуміння у сфері філософського, соціально-політичного та соціально-психологічного знання.

Процес створення бренду вивчали в своїх працях такі сучасні вітчизняні та закордонні науковці як Ж-Н Капферер, М.В. Лео, О.В. Морозов,

М.С. Очковська, Л.М. Шульгіна та ін. Особливого значення у дослідженні поняття «фірмовий стиль» набули роботи таких дослідників як Д. Ейрі, М. Евами, М. Домасаєв, С. Гнатюк Д. Неяглов, Д. Ларченко, В. Котов та ін.. Ці праці є основою для аналізу соціально-культурного розвитку фірмового стилю. Вагомий внесок в систематизацію та розкриття принципів організації окремих елементів бренду розглядаються в працях таких авторів Р. Уильямс, А. Луковкіна, Н.Грибова та ін.. Крім того, детальні дослідження сутності самого поняття «логотип» та його значення в системі існування брендингу та фірмового стилю здійснили такі вчені, як Л. Безсонова, Є. Жердєв, Б. Ельбрюнн, М. Каратаєва, О. Телєтов та ін..

Важливість існування бренду в структурі будь-якого підприємства не викликає сумнівів у вітчизняних виробників, але технології та принципи формування брендів потребують вивчення, систематизації та постійного вдосконалення. Саме тому, актуальність і нерозробленість даної проблеми, зумовили вибір теми кваліфікаційної роботи «Розробка лінійки екологічної косметики «Mark».

**Об'єктом** дослідження є історичні та стилістичні основи розробки бренду компанії.

**Предметом** дослідження є особливості процесу проектування та виготовлення іміджу косметики «MARK».

**Мета кваліфікаційної роботи** полягає у теоретичному обґрунтуванні та експериментальній перевірці сучасних тенденцій створення іміджу бренду.

Для досягнення мети кваліфікаційного проекту було визначено наступні **завдання**:

1. На основі аналізу джерел і літератури з теми дослідження виявити фундаментальні елементи іміджу компанії;
2. Виявити основні характеристики створення та реалізації фірмового стилю бренду;
3. З'ясувати особливості створення та процесу проектування бренду;

4. Розробити проект та виготовити його в матеріалі;
5. Здійснити економічне обґрунтування практичної роботи в матеріалі.

**Методи дослідження.** При вирішенні основного завдання використовувались такі методи:

1. Аналіз і теоретичне дослідження літератури;
2. Визначення основних положень, дизайну та елементів фірмового стилю косметики;
3. Синтез – узагальнення результатів аналізу створення образу бренду, висновки, покладені в основу власного проекту;
4. Експеримент сприяв варіативності композиційного, колірного рішення елементів фірмового стилю;
5. Метод порівняння допоміг вибрати оптимальний варіант;
6. Аналіз і узагальнення досвіду створення фірмового стилю.

**Структура роботи:** кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків, загальна кількість сторінок

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖЕВОЇ СТРАТЕГІЇ СУЧАСТОГО БРЕНДУ**

### **1.1. Історія виникнення брендингу. Бренд, бренд-імідж та фірмовий стиль як основа структури брендингу.**

Глобалізація світової економіки, збільшення міжнародної конкуренції, які відбуваються в результаті стрімких темпів науково-технічного прогресу, активізації інноваційних процесів, вимагають нових підходів до соціально-економічного розвитку компаній. Поняття бренду є основним у сучасному маркетингу та багато в чому визначальним для роботи сучасних компаній. Якщо говорити про сучасні компанії, то проблема сприйняття товару споживачем, якісний аналіз його властивостей і характеристик у процесі купівлі та споживання мають принциповий характер для способу його просування, для реалізації відповідних маркетингових і виробничих планів і стратегій.

Спочатку слово «бренд» означало клеймо, яким господар помічав своїх корів і коней, а потім і ремісники мітили свої вироби, щоб виділити їх серед продукції інших виробників. Сьогодні ж бренд, це термін в маркетингу, символічне втілення комплексу інформації, пов'язаного з певним продуктом або послугою; назва, слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення або їх комбінація з метою позначення товару або послуги конкретного виробника.

На практиці часто плутають два близькі поняття - бренд і торгову марку. Слід завжди пам'ятати про те, що торговельна марка - поняття юридичне, офіційне, в той час як бренд існує тільки в головах споживачів. Як тільки торгова марка переходить на стадію бренду, вона набуває масової популярності, при цьому готовність до споживання формується у споживачів

на підсвідомому рівні саме завдяки бренду. Саме в цьому, і полягає суть бренду.

Поняття бренду більш широке, оскільки в нього ще додатково входять: сам товар чи послуга з усіма його характеристиками, набір характеристик, очікувань, асоціацій, що сприймаються користувачем і приписуваних їм товару (імідж товару, brand-image), а також обіцянки яких-небудь переваг, дані автором бренду споживачам - тобто той зміст, який вкладають у нього самі творці. Таким чином метою бренду є те, щоб замінити позначення товару і надати йому ті відмінності перед конкурентами, які змусять покупця його придбати.

Розвиток брендів і самого брендингу пройшло досить складний, але логічний шлях, який схожий на розвиток самого суспільства, його об'єднання, глобалізації у всіх її позитивних і негативних аспектах. Тут є політична, економічна, інформаційна та соціальна складова.

Протягом досить тривалого періоду розвитку культури і цивілізації формувалися роль і місце брендингу в суспільстві. Деякі елементи майбутніх товарних позначень виникли ще в первісній общині, період існування якої відзначається виникненням знаковою символіки. У період античності майстри й ремісники використовували спеціальні позначення, за допомогою яких фіксувалися імена виробників виробів. Давньогрецькі гончарі залишали відбиток свого великого пальця або наносили ініціали на виготовлену глиняний посуд. Аналогічні знаки знаходилися на цеглинах, виявлених при розкопках Давнього Риму, а також на старовинному китайському фарфорі. Надалі, за часів Римської імперії майстрові наносили на свої вироби особистий знак або підпис, який указував на походження й приналежність своїх робіт. Такі позначення виступали гарантом достовірності та якості товару. На початку XIII століття по всій Європі стали використовуватися купецькі знаки, які засвідчували якість товарів. За часів Середньовіччя

товарні позначення стали більш досконалыми, вони стали відбивати характер комерційних відносин.

У міру розвитку фірм змінилася і сутність товарного позначення. Знаки перетворилися в символи, значимі для споживачів. Функції торгової марки стало виконувати в повному обсязі товарне позначення. Найменування товару, його знак, колір, запах, упаковка і навіть звук сприяли його впізнаваності, його виділенню з безлічі конкуруючих на ринку аналогів. Розвивається концепція «особливості та неповторності» що заклала базис для нової технології розробки фірмових товарів, яка отримала назву «брендинг»[7, с. 2].

Розвиток брендів і самого брендингу пройшло досить складний, але логічний шлях, який схожий на розвитку самого суспільства, його об'єднання, глобалізації у всіх її позитивних і негативних аспектах. Тут є політична, економічна, інформаційна та соціальна складова.

Тісно пов'язаним з поняттям брендингу та бренду, але не тотожним йому є фірмовий стиль. Фірмовий стиль являє собою сукупність прийомів виготовлення, оформлення, просування на ринку, які забезпечують єдність продукції товаровиробника й відрізняють її, від конкурентів, що сприяє посиленню унікальних рис іміджу компанії.

Отже, узагальнюючи думки дослідників, очевидним стає те, що структура бренду являє собою структуру уявлень, ідей, думок, елементів і інших чинників, за допомогою яких споживач створює уявлення про бренд, але значну практичну її частку відводиться складовим фірмового стилю, що допомагає скласти бачення про унікальні риси іміджу бренду.



## 1.2 Проектування фірмового стилю як елементу дизайн-стратегії компанії

Фірмовий стиль є сьогодні основою всієї комунікаційної політики фірми, певним інформаційним носієм, орієнтиром споживача, одним з головних засобів боротьби за покупця та важливою складовою брендингу.

Під фірмовим стилем розуміють набір колірних, графічних, словесних та інших постійних елементів, що забезпечують візуальну і смислову єдність товарів (послуг), всієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення (рис. 1.1). Використання фірмового стилю передбачає єдиний підхід до оформлення, колірних сполучень, образам в рекламі, ділових паперах, технічної та ділової документації, упаковці продукції та ін.

До системи фірмового стилю відносять такі основні елементи:

1. Товарний знак. Центральним елементом фірмового стилю є товарний знак (торгова марка). Він являє собою зареєстроване в установленому порядку образотворче, словесне, об'ємне, звукове позначення або їх комбінацію, яка використовується власником товарного знака для ідентифікації своїх товарів (рис. 1.2) [8, с. 175]. Це позначення, здатне відрізнити товари та послуги одних юридичних або фізичних осіб від однорідних товарів і послуг інших юридичних і фізичних осіб. Виділяють п'ять основних типів товарних знаків: словесний, образотворчий, об'ємний, звуковий, комбінований .

2. Логотип найпоширеніший тип товарних знаків (до 80% товарних знаків реєструють у вигляді словесного знака, а приблизно чотири товарні знаки з п'яти реєструються саме у формі логотипа). Термін «логотип» з'явився на початку XIX століття в типографії і був синонімом терміна «лігатура», тобто позначав об'єднання двох або трьох знаків типографського шрифту [13, с. 90]. Він виник на хвилі підйому виробництва, яка призвела до зростання обсягів виробленої продукції, зростанню експорту і конкуренції.

До середини XIX століття логотипом називали будь-яке текстове кліше, яке не потрібно щоразу набирати заново.

В наш час під словом «логотип» ми маємо на увазі просте і відоме зображення, яке передає індивідуальність того чи іншого бренду (рис. 1.3). Прийнято вважати, що логотипи є сучасним феноменом, проте люди використовували різні емблеми і знаки, щоб відрізнитися один від одного ще тисячі років тому.

Логотипи, які ми спостерігаємо навколо нас сьогодні є частиною типографії, графічних знаків і елементів. Відповідною точкою для розвитку дизайну логотипів слугувало початок промислової революції в Європі та Америці в XVIII століття і повсюдне відкриття родових стартапів. Зросли обсяги виробництва товарів, мода на капіталізм і повстання машин привели до того, що всі стали використовувати логотипи як елемент корпоративного брендингу та спосіб відрізнитися від конкурентів.

Графічний дизайн має незліченну кількість визначень. Саме узагальнене, а отже і саме наближене до істини, що графічний дизайн є процесом «візуальної комунікації», а «комунікація» є обмін інформацією між двома об'єктами. Метою є забезпечення розуміння об'єктами інформації [3, с. 149]. Варто зауважити, що саме поняття «інформація» вкрай відоме: інформацією можна назвати як набір даних (рядок «адреса» в візитці), так і емоційний посил (червоний колір - колір сміливості, цілеспрямованості, влади, агресії).

Сприйняття є одним із інструментів, що зв'язує людину з дійсним світом. Все, що людство коли-небудь дізналося про цей світ, дізнається і буде дізнаватися в майбутньому, можливо завдяки сприйняттю (в широкому сенсі цього слова) і саме це є основою пізнання - пізнання можливе тільки на основі сприйняття. Відповідно до сучасного психолога Джеймсу Гіббсон, сприйняття є активний процес добування інформації про навколишній світ, що включає в себе реальні дії по обстеженню того, що сприймається. Механізм «візуальної комунікації» складається з двох рівнів:

1. Перцептивне (первинне) сприйняття (це чуттєве сприйняття навколишнього світу, свого роду первинна реакція на інформацію);

2. Когнітивний процес (когнітивний процес проходить через призму особистісного досвіду, що істотно ускладнює визначення точок об'єктивності в графічному дизайні).

Візуальна комунікація - складний процес, що складається з величезної кількості під процесів, які часто неконтрольовані і лежать в зоні несвідомого мислення. Наша свідомість захищає нас від «когнітивних перевантажень» [2, с. 99]. Розуміння цього дозволяє дизайнеру створювати по-справжньому якісні продукти, відкинувши непотрібності.

Шрифт, виступаючи в якості елемента стилістики фірми, має міцну асоціацію з реалізованими брендовими продуктами. За допомогою відмінних рис стилю у покупців формується думка про компанії в цілому.

Після проведення ряду досліджень в області психології було з'ясовано, що шрифт може впливати на настрій людини, який його безпосередньо бачить. Навіть однакові слова несуть різну емоційне забарвлення, виходячи їх того, яким шрифтовим стилем виконано їх написання [5, с. 236]. Важливо враховувати особливості потенційних покупців і зупиняти вибір на шрифті, який буде позитивно і ефективно сприйнятий клієнтами. Легкі грайливі літери на рекламній вивісці активно розташують до себе дитячу аудиторію, але для залучення ділових партнерів даний стиль недоречний.

Отже, на основі наведеної інформації можна зробити такі висновки, що в розробці фірмового стилю, а саме логотипу дуже важливим фактором є колір та шрифт, саме вони є основою подальшого успіху торгової марки.

### **1.3 Розвиток фірмового стилю в Україні**

На території України дизайн логотипу розвивається відносно не довго. За роки незалежності дизайн фірмового стилю переймає характеристики

Західних та Східних країн, але за останні п'ять років почалось формування своєї стилістики та унікальності українського дизайну [10, с. 156]. Це видно в роботах молодих дизайнерів, наприклад, харківчанин Артем Шапоренко. Дизайнер створив логотип для кожного міністерства (рис.1. 4). Його концепція полягала в єднанні усіх сфер міністерств у єдину форму, різниця кожного була лише в наповненні цієї форми. Це значний крок в розвитку фірмового стилю та айдентики саме українського дизайну.

Не лише політична сфера має свій розвиток, футбольна ліга України за останні роки модернізувала логотип, який націлений також на єднанні не лише країни, але і з Західними країнами (рис. 1.5). Важливо відмітити, що останні роки багато з українських команд з футболу роблять ребрединг своїх логотипів, і завдяки цьому все більше українських дизайнерів можуть проявити себе не тільки в нашій країні, але і всьому світі. Логотипи спрощуються, наприклад, як у «Динамо» або «Шахтар», виділяється головне, підтримується формою та кольором логотипу, викликає цікавість у глядача (рис. 1.6, 1.7).

Аналізуючи розвиток українського дизайну логотипів потрібно відмітити також телеканали. Вони відіграють важливу роль в суспільстві. Рембредінгом дизайну логотипу зайнялась така компанія як ТРК «Україна» (рис. 1.8). На протязі багатьох років телеканал поступово змінює свій фірмовий стиль, значно спрощує форми, позбавляється зайвих кольорів та створює єдину динаміку тексту. Чи наприклад телеканал «Новий» за роки свого існування масштабно не змінювала свій дизайн, лише добавляла фон до логотипу, чи не значно змінювала іконку, але до свого ювілею проводить ребрендинг, в якому запускає не тільки новий логотип та сайт, але і презентує свій унікальний шрифт під назвою «new channel font» (рис. 1. 9, 1. 10).

Отже, проаналізувавши розвиток дизайну логотипу в Україні можна підкреслити, що за останні роки ми значно крокує вперед, це видно не лише за комерційними компаніям, але і за державними та національними.

Починається формування єдиного українського стилю, яких характеризується формами, шрифтами та кольорами.

### **Висновки до розділу 1**

В першому розділі було розглянуто такі питання як історія та основні поняття фірмового стилю, формування фірмового стилю у сучасному світі: шрифт, колір, упаковка як частина бренду компанії, розвиток фірмового стилю в Україні.

На основі аналізу літератури було виявлено основні етапи розвитку логотипів які зародились ще в 8 000 році до н. є. в древніх цивілізаціях і представляли собою символи які пізніше переродились у брендові знаки. Починаючи з 1389 року фірмовий стиль почав свій стрімкий розвиток, почали складатись канони та основна атрибутика яка складалась з візитки, бланку, конверту, сувенірної продукції і т.д. У другій половині ХХ століття логотип став обов'язковим атрибутом кожного підприємства, і завдяки появі комп'ютерних технологій фірмовий стиль почав набирати свої оберти. З'явилися десятки програм які допомагають дизайнерам створювати та реалізувати свої проекти.

Кажучи про розвиток фірмового стилю, важливо сказати, що він стає основним центром для досліджень у різних сферах суспільства, таких як психологія сприйняття кольору, форми та шрифту, брендингу та економіці. Завдяки цьому формується основні розуміння за вдяки якому створюються успішні компанії, наприклад, колір який використовується потрібен асоціюватися з націленістю компанії, від нього залежить брендинг та спосіб відрізнитись від конкурентів. Також важливим у фірмовому стилі є сама упаковка, яка виступає як діалог між споживачем та компанією. Вдало підібрані форми та кольору упаковки є половина успіху компанії.

Проаналізувавши Український дизайн, було виявлено, що на сьогоднішній день, він стрімко розвивається, усього десять років тому

відчувався сильний вплив західних країн, і не було чітких стилістичних ознак саме українського дизайну, але станом на сьогоднішній день молоді дизайнери все біль визначають основні канони та на їх основі створюють унікальні проекти які стають впізнаванні за кордоном.

## РОЗДІЛ 2. ЕТАПИ РОБОТИ НАД ЛІНІЇ ЕКОЛОГІЧНОЇ КОСМЕТИКИ "MARK"

### 2.1 Розробка концепції бренду косметики

На сьогоднішній день реклама є невід'ємною частиною суспільного життя. Розвиток і доступність сучасних технологій розширюють настільки, що дозволяє відтворювати продукти інших підприємств і тим самим зароджують глобальну проблему диференції товару.

Найбільш життєздатними сьогодні є ті бренди, які можуть диференціювати компанію та її продукт від товару конкурентів. Тривале існування таких брендів можливе лише за умовами менеджмента, який забезпечує пізнаваність компанії в короткі терміни максимальним числом споживачів [1, с. 349]. Така в пізнаваність досягається за допомогою стратегії зорової ідентифікації, коли бренд забезпечує себе системою знаків ідентифікації і впізнаваності – логотипом.

Розробка концепції полягає у чіткому визначенні брифу, тобто, визначення цільової категорії, яка складається з таких компонентів як:

1. Соціально – демократичні критерії (процес поділу всіх споживачів ринку на різні групи за полом, соціального статусу і т.д) – вік споживача 6+; гендерна приналежність і жіночій і чоловічій; національність вся без винятку; спеціальність вся, без винятку; релігія вся, без винятку;
2. Психологічний (полягає на характері потенціальних споживачів, його життєвих принципах, основної мотивації, цінностях) – загальна життєва позиція активна або нейтральна; цінності любов до себе, близьких; відношення до інновацій сугубо позитивні.

При визначенні націленості на споживача також важливо виділити основні принципи за якими буде розроблятися логотип. До них відносяться:

1. Функціональні (при створенні логотипу відразу потрібно уявляти, як він буде масштабуватися, де він буде розташовуватися, як він буде виглядати в однотонному виконанні);
2. Естетичні (потрібно ставити на перший план такі фактори як простота (практично всі відмінно зроблені логотипи відрізняються простотою та ясністю, потрібно використовувати тільки саме необхідне, щоб логотип не був перенавантажений), оригінальність( потрібно не обтяжувати дизайн химерними елементами), креативність);
3. Екологічні ( так як сам бренд є екологічним потрібно враховувати і те з чого буде виготовлятися коробки та склянки для рідин);
4. Ергономічні ( врахування таких факторів якими буду пляшки з рідинами, якими будуть емблеми з співвідношенням до споживача).

Натуральна косметика є дуже актуальною темою, і ринок стрімко розширюється тому при розробці концепції також важливо провести аналіз ринку та попиту на товар, провести аналоговий ряд виробників не лише нашої країни але і закордонних брендів [14, с. 192]. Це допоможе виявити основні якості попиту, та розвитку в майбутньому бренду.

В нашій країні є декілька фірм які займаються в цьому напрямку, одна з таких є «EcoLife» фірмовий стиль над яким я провела аналіз для виявлення сильних та слабких сторін логотипу (рис. 2.1). Виявила, що логотип повинен бути чітким, та простим, так як сама направленість косметики передбачає ці характеристики. Проаналізувавши споживача компанії та попит на товар виявила для себе цінову категорію та визначила на що потрібно звертати увагу клієнта. Ознайомившись з націленістю бренду було зрозуміло за допомогою яких графічних прийомів потрібно розробляти дизайн – концепцію, а саме робити акценти на асоціації споживача.



## 2.2 Етапи виготовлення логотипу та фірмової упаковки

У дизайні не існує покрокове керівництва для успішного створення продукту і кожен раз людина або автор використовує різні сценарії.

По-перше, це аналіз, який проводить дизайнер, він створює пошук аналогічного продукту на ринці, аналізує ринок, спілкується з клієнтом вивчає сферу в якому проект буде пізніше існувати.

По-друге ставиться завдання і визначає яким є майбутній продукт. Дизайнер починає пошук ідей, потім після відсіву варіантів переходить в реалізацію, яка представляє собою основний процес створення дизайну, коли людина сідає за програми, починає створювати ескізи і потім втілює їх у векторному вигляді.

Далі з урахуванням контексту дизайн потрапляє у життя і в першу чергу стикається з життєвими проблемами такими як оточення, де цей дизайн знаходиться, тому, що наприклад популярний бренд чи логотип не буде органічно сприйматися на окраїнні міста [15, с. 54]. Після цього починається підтримка дизайну, він наповнюється контентом, заповнюється інформацією.

Так проект розробляється у рамках конкретних етапів (рис. 2.2), існує також послідовність життя цього проекту. Таким образом розробка є 35% роботи, а реалізація є 65% [4, с. 58]. Це обумовлена тим що реалізація займає більше часу і перше з чим стикається проект це його життєздатність у середі, то як він може існувати на ринці, або в місті, як цей дизайн може бути надрукований, як він може розвиватися.

Після цього починається упорне впровадження за допомогою клієнта, дизайн стикається з контекстом, тому що не має сенсу створювати космічний дизайн і розміщати їх в наш простір тому що дизайн виглядатиме не органічно в порівнянні з західним чи японським, і тільки після цього починається розвиток дизайну і саме на цьому етапі починається подача дизайну в портфоліо.

Етапи розробки кваліфікаційного проекту:

1. Визначання теми кваліфікаційного проекту (ідея розробки еко косметики виникла при виконанні учбового завдання, яка сприяла подальшому розвитку ідеї та втілювання її);
2. Пошук аналогів та оцінка конкурентоспроможності товару (У даному випадку аналіз було проведено на основі двох компаній «EcoCosmetic», «EcoLife»);
3. Виявлення основних якостей бренду, створення брифу.
4. Розробка ескізів проекту, пошук шрифтів, кольору, графічних зображень (рис. 2.3).
5. Виділення основних ескізів та подальша їх розробка.
6. Визначення головного ескізу та розробка етикеток і упаковки продукту (рис. 2.4 – 2.12).
7. Узгодження проекту з клієнтом та друк продукції.

### **2.3 Основні прийоми композиційних і колірних рішень при створенні фірмового стилю. Ергономічне обґрунтування проекту**

Головний момент в фірмовому стилі на який звертає увагу потенційний споживач є використання колірної гамми та яскравих і контрастних кольорів. Використання декількох яскравих кольорі привертає увагу споживача але не завжди може позитивно оцінюватися або сприйматися як поганий смак [11, с. 24]. Сприйняття різних колірних поєднань призводить до виникненню різних образних асоціацій, використання схожих основних кольорів і форм в логотипах не завжди призводить до однозначного розуміння націленості компаній. На це впливає також друковані відання в яких зокрема не ті кольори які спочатку замислювалось дизайнером.

Психологія кольору в логотипі дуже важлива так як 98% рішень о покупці товару робляться на основі візуального сприйняття, 87.4% споживачів називають колір головною причиною покупки товару та 80% споживачів вважають що колір є головним компонентом впізнаваності бренду [9, с. 234]. Тому при виборі кольору бренду потрібно чітко розуміти їх психологічну значимість. Наприклад синій колір на споживачів впливає спокійно, дає відчуття безпеки, сили та довіри, це відображається в таких брендах як «Facebook», «Ford», «Visa» (рис. 2.13); червоний асоціюється з коханням, енергією, пристрастю, цей колір використовують такі бренди як «Coca-Cola», «Disney», «red Bull» (рис. 2.14); помаранчевий є кольором щастя, друзів, відкритості, такі бренди як «Nick», «Orange», «Fanta» (рис. 2.15); жовтий є кольором гри, позитиву, впевненості, бренди які використовують цей колір «McDonalds», «Bic» (рис. 16); зелений асоціюється з рістом, органічності, натуральності та свіжості, бренди «Subway», «Starbucks», «Spotify» (рис. 2.17); чорний колір несе під собою розуміння авторитету та розкіш, бренди такі як «BBC», «Sony», «Chanel» (рис. 2.18); багато кольорів є символом зухвалість, гри, позитиву, бренди «Google», «NBC», «Ebay» (рис. 2.19).

Зокрема в лінії еко косметики 9 одиниць, такі як: гідрофільне масло, рідке мило, термозахист для шкіри, скраб для тіла, сіль для ванни, маска для волосся, термальна вода, кокосове масло, бомбочка для ванни. Для кожного засобу дизайн розроблявся окремо, відповідно до націленості, для термальної води використовуються синій колір, колір океану який передає свіжість, та впевненості споживачу, для кокосового масла зелений колір, який асоціює зі свіжість, а для скрабу для тіла з ароматом шоколаду використано колір какао і т.д.

Кажучи про психологію кольору також важливо сказати і про форму в логотипі, так як вона відіграє не менш значну роль у позитивному сприйнятті споживачем. Підсвідомість по різному реагує на різні форми, прямі лінії, коло, плавні лініях або різкі краї передають різні значення і в руках

досвідченого дизайнера можуть викликати потрібні асоціації. Коло, овали та еліпси викликають позитивний емоційний стан, вони асоціюються з суспільством, відносинами та союзом, такі бренди як «Pepsi», «Hyundai» або «land rover» використовують саме такі форми [12, с. 6] (рис. 2.20). Прямокутники та трикутники викликають асоціації зі стабільністю та балансом, прямі лінії та чіткий контур символізує силу, професіоналізм та ефективність, також трикутник традиційно асоціюється з владою, наукою та законом, такі бренди як «Domino's Pizza», «Lego», «Adidas» (рис. 2.21). Вертикальні лінії в нашій підсвідомості асоціюються з мужністю, силою та агресією, а горизонтальні лінії зі спокоєм, впевненістю та діалогом, такі бренди як «IBM», «Honda», «Cisco» (рис. 2.22).

У логотипі косметики «Марк» використовується прямокутна форма, яка символізує стабільність, силу та впевненість. Це є важливим для еко косметики так як колір передає направленість бренду, а форма підкреслює свій статус.

Форма також впливає на сприйняття використаного шрифту: кутові, витягнуті букви асоціюються з агресією та динамікою, а округленні з плавним контуром - з молодістю. Тому вибір шрифту є також важливим аспектом в розробці логотипу [6, с. 224]. Кожен бренд намагається на асоціаціях викликати у споживача інтерес, наприклад, така компанія як «HSBC» використовує класичний шрифт з насічками у головних літерах, а «FedEx» використовує мінімальні інтервали між літерами як символ надійності та пунктуального сервісу.

В розробці бренду головним елементом виступила літера «М», яка є уявною основою для верхнього тексту. Був використаний шрифт «Times New Roman» як основний, але без насічок, так як він є читабельним, доступним для споживача, не викликає дисбалансу у всій шрифтовій композиції та гармонічно виглядає у поєднанні з різними формами та кольором.

При розробці бренду важливо враховувати не лише візуальне сприйняття логотипу, але і те на якій саме упаковці він буде існувати. Тому

при проектуванні були враховані не лише естетичні аспекти, але і ергономічні, які полягали в упаковці.

*Таблиця №1*

<b>№</b>	<b>Найменування</b>	<b>Кількість</b>	<b>Ціна за шт.</b>	<b>Загальна ціна</b>
<b>1.</b>	Флакони для рідин (великий)	<b>6 шт.</b>	<b>14 грн.</b>	<b>84 грн.</b>
<b>2.</b>	Флакони для рідин (малий)	<b>3 шт.</b>	<b>10 грн.</b>	<b>30 грн.</b>
<b>3.</b>	Банка для рідин (мала)	<b>8 шт.</b>	<b>10 грн.</b>	<b>80 грн.</b>
<b>4.</b>	Друк на самоклейці			

## **Висновки до розділу 2**

В другому розділі було розглянуто такі питання як розробка концепції бренду косметики, етапи розробки логотипу та фірмової упаковки, основні прийоми композиційних і колірних рішень при розробці фірмового стилю та економічне обґрунтування проекту.

При розробці концепції фірмового стилю було проведено аналіз конкурентів, визначено з змістом брифу та виділені основні принципи розробки логотипу, за вдяки якому були виявлені основні якості та головні компоненти бренду. Визначено основні націленості компанії та визначенні етапи розробки логотипу які склались у таку послідовність: проведення аналізу конкурентів, створення брифу бренду, визначення основної націленості фірмового стилю, створення ескізів логотипу, узгодження з замовником декількох варіантів, визначення основного логотипу, підбір та розробка логотипу для лінії продукції, реалізація проекту.

В другому розділі було проаналізовано ряд відомих брендів та їх конкурентоспроможність на ринку, та визначено, що для успіху компанії потрібно детально ознайомитись не лише брендингом, але і з психологією в логотипі.

В ході розробки логотипу було проведено аналіз літератури, який допоміг визначитись з формою, кольором та шрифтом. Було визначено психологічний вплив цих компонентів на споживача та їх гармонічне поєднання.

## ВИСНОВКИ

В даному кваліфікаційному проєкті було розроблено фірмовий стиль для еко косметики «Марк». Було виконано такі завдання на основі аналізу джерел і літератури виявлено фундаментальні елементи фірмового стилю, а саме торгова марка, логотип, колір, форма та шрифт; виявлено основні характеристики формування та реалізації іміджу компанії; з'ясовано особливості створення бренду компанії; розроблено та виготовлено проєкт в матеріалі; здійснено економічне обґрунтування практичної роботи в матеріалі.

На основі методів було з'ясовано основні поняття фірмового стилю та визначено його історичну еволюцію. Було визначено основні елементи фірмового стилю, такі як торгова марка та логотип. З'ясовано, що фірмовий стиль почав формуватись у 1398 році, але передумови виникнення були ще у древніх цивілізацій. Стрімкий розвиток фірмовий стиль набув у еру комп'ютерних технологій, коли бренд не міг існувати без логотипу та супровідної документації. Також було визначено формування фірмового стилю у сучасному світі, роль кольору та шрифту в логотипі. На основі дослідження літератури було з'ясовано вплив на споживача кожного із компонентів логотипу таких як колір, тон, шрифт та форма.

Проведено аналіз історії упаковки та визначено її основні характеристики. Упаковка є невід'ємною частиною фірмового стилю так як на ній розміщується уся інформація, і перше що бачить споживач є саме вона. Тому при розробці логотипу важливо враховувати не тільки естетичні ознаки, але і ергономічні, тобто на якій тарі буде розміщатися фірмовий стиль, наскільки буде пізнаваний та як він буде співвідноситись з оточуючим світом.

Також в роботі було проведено аналіз українського дизайну. Було проаналізовано декілька логотипів українських телеканалів, футбольних команд та виділено цікаві дизайнерські проєкти і які закладені початкові ідеї для формування українського дизайну.

В другому розділі було визначено основні положення дизайну та елементів фірмового стилю, розроблено бриф в якому відображались основні вимоги до розробки логотипу, виділено основні принципи при розробці логотипу, а саме функціональність, естетичність, екологічність, економічність. На основі цього розроблено концепцію бренду косметики та визначено етапи розробки над логотипом та фірмової упаковки. Мною було виділено сім основних етапів розробки логотипу, такі як: визначення основної націленості проекту, пошук аналогів та оцінка конкурентоспроможності товару, виявлення основних якосте товару, ручна розробка ескізів логотипу, виділення найбільш вдалих та подальша їх розробка в комп'ютерних програмах, виділення головного ескізу, реалізація проекту.

На основі синтезу було визначено основні прийоми композиційних і колірних рішень при розробці фірмового стилю. Було визначено психологічний вплив кольору, форми та шрифту. Економічно обґрунтовано кваліфікаційний проект.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Барташевич А. А. Товарные знаки: создание, психология, восприятие / А. А. Барташевич. – Москва : Феникс, 2004. – 349 с.
2. Волкова А. И. Основы психологии рекламы для студентов колледжей / А. И. Волкова. – Ростов на Дону : Феникс, 2006. – 99 с.
3. Волков Н. Н. Композиция в живописи / Николай Николаевич Волков. – Москва : Искусство, 1977. – 149 с.
4. Голубева О. Л. Основы композиции / Ольга Леонидовна Голубева. – Москва : Изобразительное искусство, 2001. – 58 с.
5. Дегтярев А. Р. Изобразительные средства рекламы: слово, композиция, стиль, цвет / А. Р. Дегтярев. – Москва : Фаир-Пресс, 2006. – 256 с.
6. Ефимов А. В. Фирменный стиль: Учебник для Вузов / А. В. Ефимов. – Москва : Архитектура-С, 2006. – 236 с.
7. Кирилов А., Зуенкова О. Бренд і суспільство – поділ цінностей//Рекламні технології. 2003. № 3. С. 2.
8. Ковешников Н. А. Дизайн: история и теория / Н. А. Ковешников. – Москва : Омега-Л, 2009. – 224 с.
9. Коноваленко А. В. Психология политической рекламы / А. В. Коноваленко. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2005. – 175 с.
10. Лебедев А. А. Руководство.Параграфы о дизайне / А. А. Лебедев. – Москва : Издательство Студии Артемия Лебедева, 2007. – 234 с.
11. Миронов Д. Ф. Компьютерная графика в дизайне / Д. Ф. Миронов. – Санкт Петербург : БВХ- Петербург, 2008. – 156 с.
12. Неяглов Д. Рекомендации по дизайну и коммуникации для учреждений культуры. Создание фирменного стиля / Дмитрий Неяглов. – Москва : Издание Московского Института социально-культурных программ, 2015. – 24 с.
13. Попова Ж. К. Психология цвета в печатной рекламе / Жанна Константинова Попова. – Москва : Маркетинг в России и за рубежом, № 4, 2000.- 6 с

14. Шуванов В. И. Психология рекламы / Владимир Иванович Шуванов. – Ростов на Дону : Феникс, 2003. – 192-210 с.
15. Яньшин П.В. Эмоциональный цвет / Петр Васильевич Яньшин. – Самара : Луч, 1995. – 54 с.

## ДОДАТКИ

## Додаток А



Рис. 1 (фірмовий стиль)



Рис. 2 (торгова марка)



Рис. 3 (логотип)



Рис. 4 ( розробка логотипів для міністерств України А. Шапоренко)



Рис. 5 (логотип футбольної ліги України)

Рис. 6 (Логотип футбольної команди «Динамо»)



Рис. 7(логотип футбольної команди «Шахтар»)



Рис. 8 (еволюція логотипу телеканалу ТРК «Україна»)

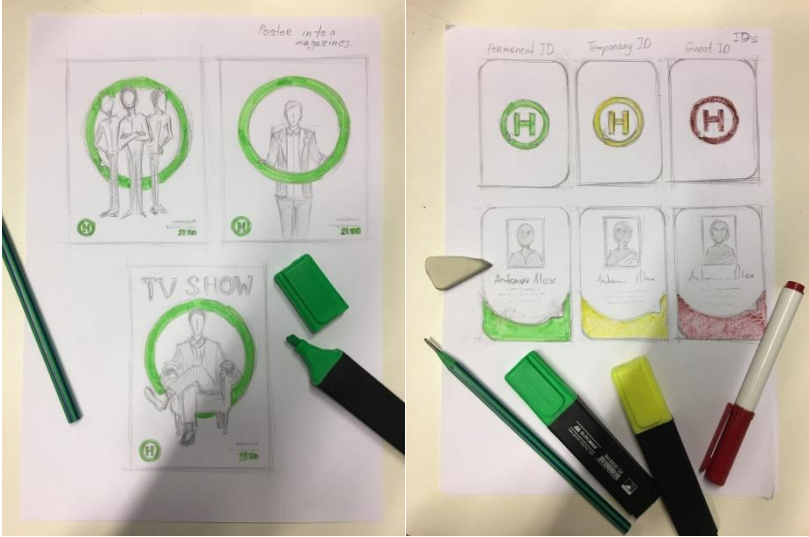


Рис. 9, 10 (рембрейдинг телеканалу «Новий»)

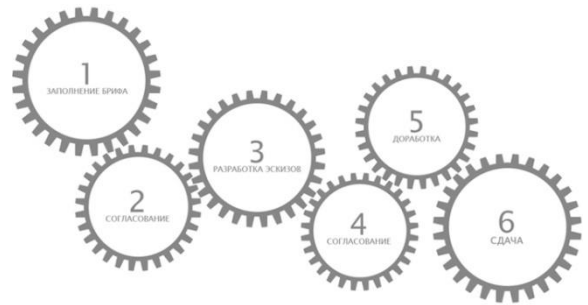


Рис. 1 (косметика «EcoLife»)

Рис. 2 (етапи розробки логотипу)



Рис. 3 (варіанти рішення логотипу)



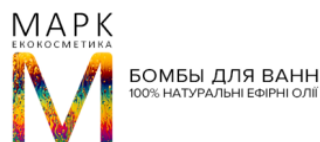
Рис. 4 (етикетка «Сіль для ванни з ароматом піна колада»)



Рис. 5 ( етикетка « Скраб для тіла з ароматом шоколаду»)



Рис. 6 ( етикетка «Маска для волосся з ароматом манго»)



**Спосіб застосування:** розчинити 1-2 бомбочки в ванні з теплою водою (37°) і приймати ванну протягом 15-20 хвилин.  
**Склад:** масла, вода, гліцерин.



Рис. 7( етикетка «Бомбочка для ванни»)

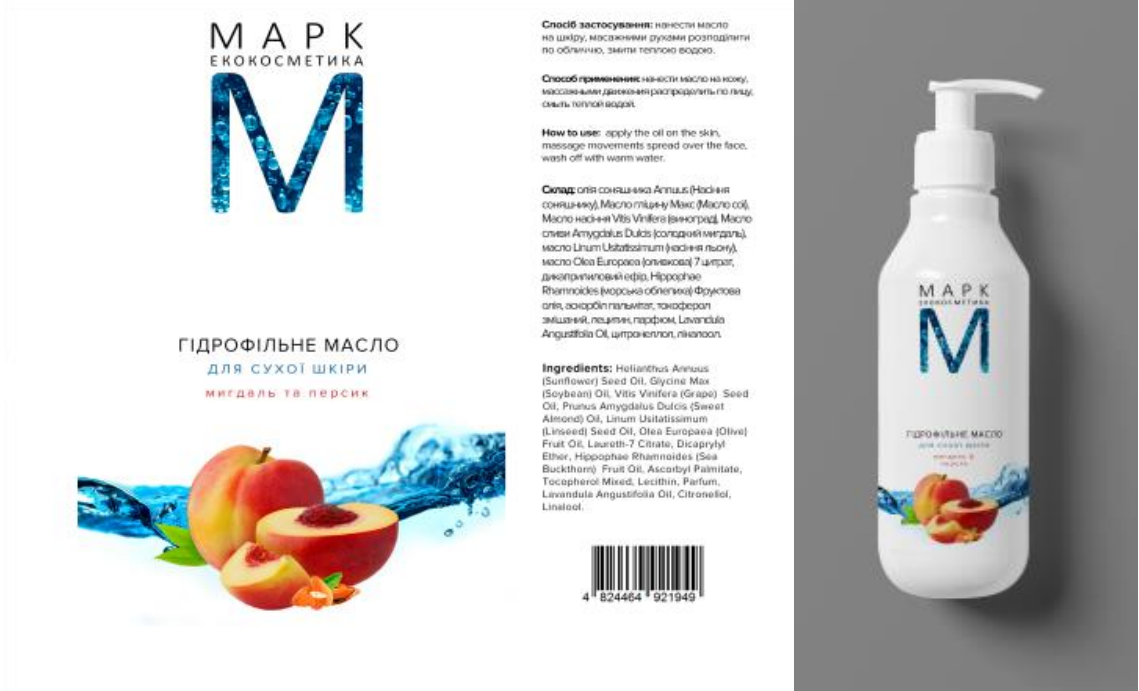


Рис. 8 (етикетка «Гідрофільне масло»)

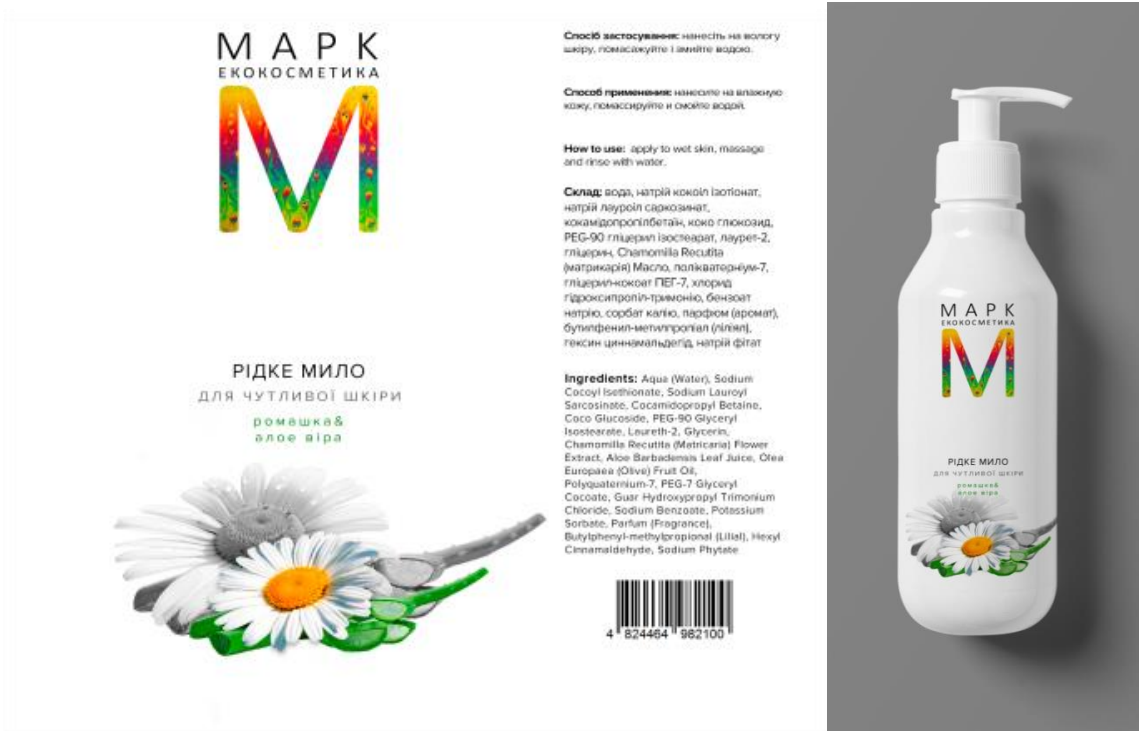


Рис. 9 ( етикетка «Рідке мило»)



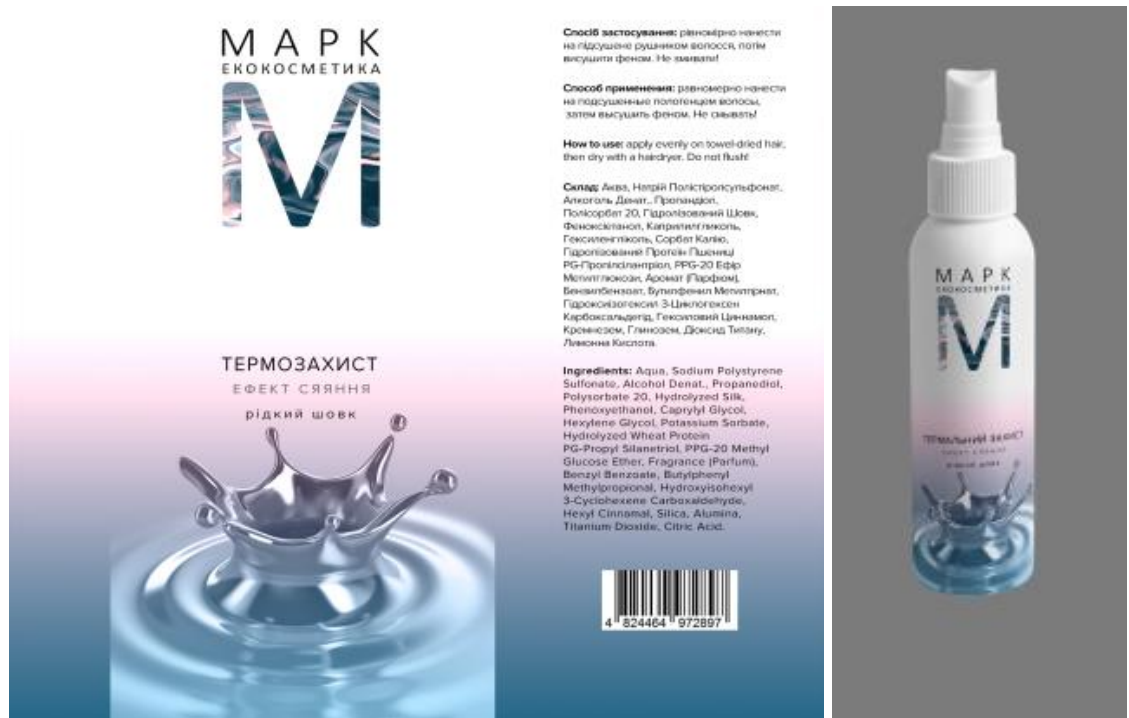


Рис. 10 (етикетка «Термозахист»)

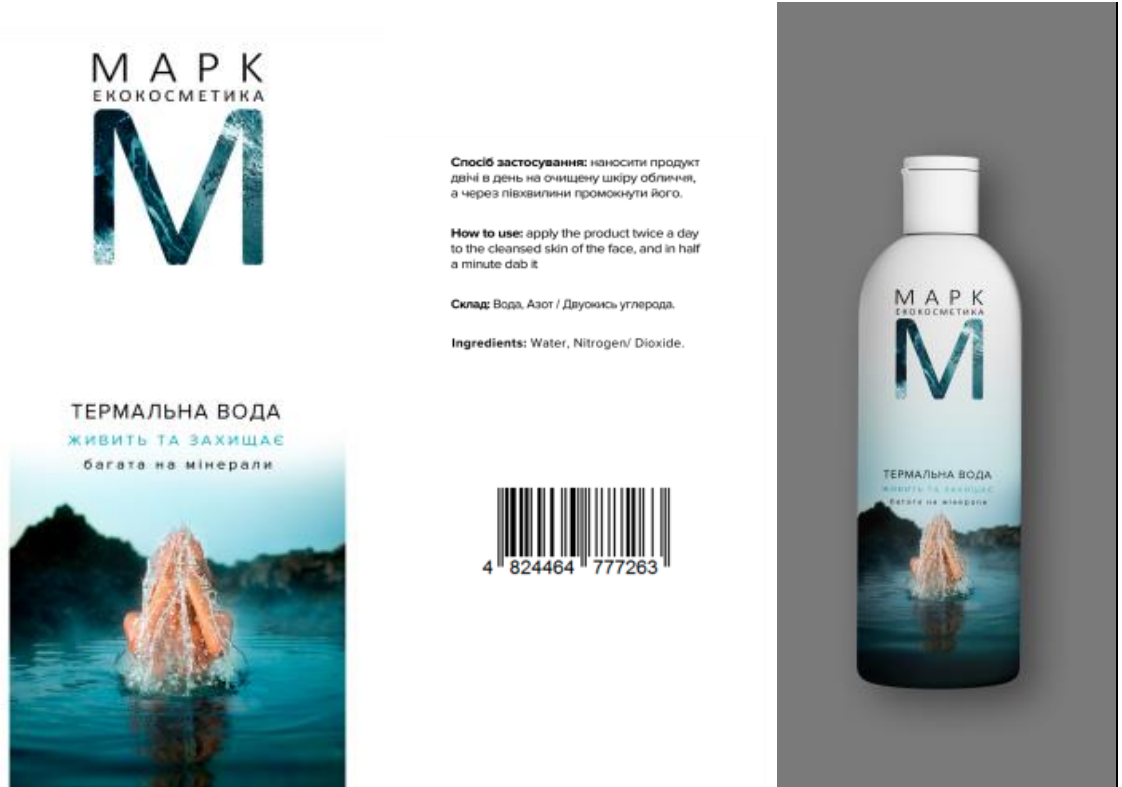


Рис. 11 (етикетка «Термальна вода»)



Рис. 12 (етикетка «Кокосове масло»)



Рис. 13 (бренди «Facebook», «Ford», «Visa»)



Рис. 14 (бренди «Coca-Cola», «Disney», «red Bull»)



Рис. 15 (бренди «Nick», «Orange», «Fanta»)

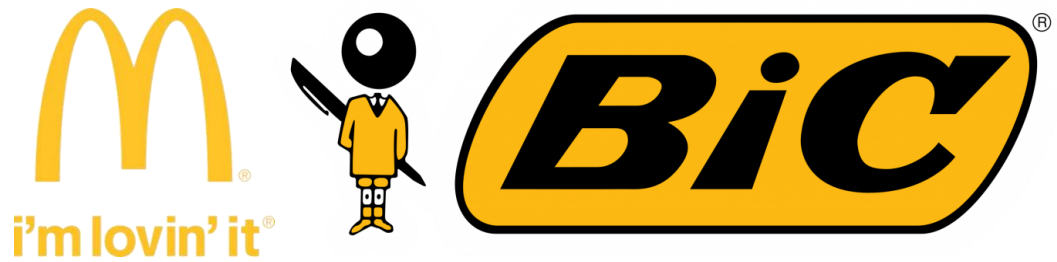


Рис. 16 (бренди «McDonalds», «Bie»)



Рис. 17 (бренди «Subway», «Starbucs», «Spotify»)



Рис. 18 (бренди «BBC», «Sony», «Chanel»)



Рис. 19 (бренди «Google», «NBC», «Ebay»)



Рис. 20 (бренди «Pepsi», «Hyundai», «land rover»)



Рис. 21 (бренды «Domino's Pizza», «Lego», «Adidas»)



Рис. 22 (бренды «IBM», «Honda», «Cisco»)