

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет мистецтв

Кафедра декоративно-прикладного мистецтва та дизайну

«Допущено до захисту»

Завідувач кафедри

_____ А. Ємельова

« ____ » _____ 2024 р.

Реєстраційний № ____

« ____ » _____ 2024 р.

СТВОРЕННЯ УПАКОВКИ БРЕНДОВОГО НАБОРУ
ЖІНОЧИХ ПАРФУМІВ

Кваліфікаційна робота
студентки групи ДГ-20
ступінь вищої освіти «бакалавр»
спеціальності 022 «Дизайн» (022.01
«Графічний дизайн»)

Федоряки Наталії Олександрівни

Керівник: доцент, к.пед.н.,

Щербина В. Г.

Оцінка:

Національна шкала _____

Шкала ECTS ____ Кількість балів ____

Голова ЕК _____

(підпис) (прізвище, ініціали)

Члени ЕК _____

(підпис) (прізвище, ініціали)

_____ (підпис) (прізвище, ініціали)

_____ (підпис) (прізвище, ініціали)

ЗАПЕВНЕННЯ

Я, Федоряка Наталія Олександрівна, розумію і підтримую політику Криворізького державного педагогічного університету з академічної доброчесності. Запевняю, що кваліфікаційна робота «Створення упаковки брендового набору жіночих парфумів» виконана самостійно, не містить академічного плагіату, фабрикації, фальсифікації. Я не надавала і не одержувала недозволену допомогу під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають покликання на відповідне джерело.

Із чинним Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату в роботах здобувачів вищої освіти Криворізького державного педагогічного університету ознайомена. Чітко усвідомлюю, що в разі виявлення у кваліфікаційній роботі порушення академічної доброчесності робота не допускається до захисту або оцінюється незадовільно.

Федоряка Н. О.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ БРЕНДУ ЖІНОЧИХ ПАРФУМІВ	7
1.1. Становлення й розвиток фірмового стилю в історії дизайну.....	7
1.2. Візуальна ідентифікація бренду як складова сучасного дизайну ...	12
1.3. Концептуальні основи формування бренду: структурно- функціональний склад і послідовність розробки.....	15
Висновки до розділу 1	22
РОЗДІЛ 2. ДИЗАЙН-ПРОЄКТ УПАКОВКИ БРЕНДОВОГО НАБОРУ ЖІНОЧИХ ПАРФУМІВ	24
2.1. Аналіз формально-стилістичних й проектних параметрів актуальних брендів жіночих парфумів	24
2.2. Концепція дизайн-проекту фірмового стилю пакування брендкових жіночих парфумів.....	29
2.3. Послідовна розробка елементів фірмового стилю пакування бренду жіночих парфумів.....	33
Висновки до розділу 2	35
ВИСНОВКИ	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	40
ДОДАТКИ	44
Додаток А	44
Додаток Б	49

ВСТУП

Актуальність дослідження. Розробка фірмового стилю та пакування для бренду жіночих парфумів є ключовим аспектом, що впливає на сприйняття продукту споживачами. Згідно з дослідженнями в галузі маркетингу, естетичні характеристики та візуальні параметри пакування можуть значно підвищити привабливість продукту для потенційних покупців. В умовах високої конкуренції на сучасному ринку парфумерії, оригінальний фірмовий стиль виступає як унікальний ідентифікатор бренду, який допомагає вирізнитися серед численних пропозицій. Зокрема, кольорова гама, шрифти та загальна концепція дизайну пакування, як важливих елементів фірмового стилю, можуть формувати певні емоційні асоціації та орієнтувати на конкретний стиль життя, привабливий для потенційного споживача.

Фірмове пакування бренду також відіграє вирішальну роль у формуванні споживчого досвіду, адже не лише забезпечує захист продукту, але й є засобом комунікації з покупцем. Відповідно до сучасної теорії поведінкової економіки, споживачі часто приймають рішення на основі першого враження, яке значною мірою формується зовнішнім виглядом продукту. Крім того, оригінальне пакування може інтенсифікувати й просувати імідж бренду, асоціюватися з його цінностями, традиціями та викликати почуття розкоші або ексклюзивності, що є надзвичайно важливими функціональними критеріями у сегменті люксових парфумів, зокрема, жіночих.

Таким чином, інвестиції у розробку фірмового стилю й пакування є стратегічно важливими для зміцнення позицій бренду на ринку та забезпечення його конкурентоспроможності, що актуалізує питання професійної з точки зору дизайнерської проектної діяльності розробки як окремих елементів фірмового стилю, так і загальної концепції бренду жіночих парфумів.

Специфіка становлення, розвитку й функціонування фірмового стилю знаходить обґрунтування у роботах таких вчених, як: В. Бабенко [2], Д. Брусило [3], О. Ганоцька [6], О. Даніліної [8], Л. Іванової [9], В. Малих [9], Л. Литвинюк [14], І. Рижова [18], О. Штовба [26], Д. Аакер (Д. Аакер) [28], J. N. Kapferer (Дж. Н. Капферер) [32] та ін. Питання походження фірмового стилю й визначення бренду, їх структури та етапів розробки входять до проблематики дослідження таких вітчизняних науковців, як О. Василюк [4], В. Гаврутенко [5], М. Гніденко [7], М. Ісмайлової [11], В. Кубко [12], А. Марченко [15], А. Ємельової [15] та ін. Поряд з тим, окремі параметри розробки фірмового стилю пакування бренду жіночих парфумів розглянути недостатньо і потребують окремого теоретико-практичного обґрунтування.

Таким чином, **метою** кваліфікаційної роботи обрано дослідження теоретико-методологічних основ розробки фірмового стилю пакування бренду жіночих парфумів.

Відповідно до мети сформульовано наступні **завдання**:

- з'ясувати специфіку становлення й розвитку фірмового стилю в історії дизайну;
- визначити критерії візуальної ідентифікації бренду як складової сучасного дизайну;
- обґрунтувати концептуальні основи формування бренду, його структурно-функціональний склад і послідовність розробки;
- здійснити аналіз формально-стилістичних й проектних параметрів актуальних брендів жіночих парфумів;
- визначити концепцію дизайн-проекту і розробити елементи фірмового стилю пакування брендів жіночих парфумів.

Об'єкт дослідження фірмовий стиль пакування бренду.

Предмет дослідження – розробка дизайн-проекту упаковки брендового набору жіночих парфумів.

Методи дослідження. метод історичного та культурологічного аналізу, метод систематизації та типізації об'єктів дизайн проектування, порівняльного

аналізу, метод опису образної і композиційної виразності, аналіз художнього стилю, аналіз літературних джерел.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості використання матеріалів даного проєкту для розробки елементів фірмового стилю парфумерних брендів.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи: дана робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаної літератури (36 найменувань) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 60 сторінок, з яких основного тексту – 39 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ БРЕНДУ ЖІНОЧИХ ПАРФУМІВ

1.1. Становлення й розвиток фірмового стилю в історії дизайну

Фірмовий стиль – це сукупність графічних, кольорових, текстових та аудіо елементів, які створюють зв'язок між продуктами та компанією. Він впливає на загальне сприйняття бренду споживачами і є важливою складовою маркетингової комунікації, сприяючи формуванню лояльності аудиторії. Розглядаючи сучасний графічний дизайн, можна впевнено стверджувати, що фірмовий стиль став його невід'ємною частиною і міцно закріпився серед основних пропонованих послуг. Проте варто пам'ятати, що це поняття увійшло до теорії та практики дизайну відносно недавно.

Становлення фірмового стилю в історії дизайну є важливим аспектом розвитку брендів і маркетингу. Виникнення цього явища можна простежити з кінця XIX століття, коли компанії почали усвідомлювати важливість візуальної ідентифікації для виділення на ринку. З часом фірмовий стиль еволюціонував, включаючи логотипи, типографіку, кольорові схеми та інші елементи, які створюють цілісний образ бренду. У XX столітті розвиток фірмового стилю набув нового поштовху завдяки зусиллям дизайнерів, які запровадили системний підхід до створення візуальної ідентичності. Сьогодні фірмовий стиль є невід'ємною частиною успішної маркетингової стратегії будь-якої компанії.

Поряд з тим, історія свідчить щодо більш ранніх прикладів знакової ідентифікації, як елементу фірмового стилю. Так, у первісному суспільстві фірмовий стиль як поняття не існував у сучасному розумінні, проте певні прообрази елементів ідентифікації можна простежити у вигляді символів та знаків, які використовувалися для позначення приналежності предметів до певних родів. Ці ранні форми маркування відображали початкові спроби створити візуальну ідентифікацію і забезпечити впізнаваність. Зокрема, можна

припустити використання первісною людиною таврування або татуювання в якості певної знаково-символічної ідентифікації.

Зокрема, в дослідженні Л. Литвинюк витоки фірмового стилю позначаються 5 тис. р. до н.е., коли в Китаї на керамічних виробках зазначали ім'я імператора, виробника та місце виробництва [14, с.11]. Елементи фірмового стилю також стосуються періоду будівництва гробниць фараонів у Єгипті, де були виявлені вирізьблені на каменях символи, ймовірно, належні каменярам. Майстри-каменярі Ассирії та Вавилону ще 4 тисячі років до нашої ери маркували каміння, яке використовувалося для будівництва споруд, спеціальними клеймами.

Археологічні знахідки свідчать також про практику таврування на античних амфорах та художніх виробках, датованих VII - VI ст. до н.е. Клейма або тавра також зустрічаються на червоно-лаковій кераміці південно-західного Криму I - III ст. н.е., що зберігається в музеях України. На амфорах з Херсонесу (сучасний Крим) виявлено клейма у вигляді відбитків, переважно рельєфних, виконані методом штампування. За влучним зауваженням ряду авторів, клеймо зазвичай вказувало на автора виробу та підтверджувало його відповідальність за якість. Вироби без клейма цінувалися значно нижче, оскільки це означало, що їх виготовив звичайний ремісник без претензій на оригінальність і гарантії якості [9, с.8].

Як зазначає О. Даніліна, перший юридичний акт, спрямований на регулювання товарних знаків, був прийнятий англійським парламентом у 1266 році за часів правління Генріха III [8]. Згідно з цим законом, кожен пекар мав обов'язок маркувати свій хліб індивідуальним знаком. Ця ініціатива сприяла популяризації торгових знаків, і до кінця середньовіччя вони стали широко використовуватися. На думку Д. Куленюк, маркування товарів, подібних описаному вище способу, представляло у добу середньовіччя унікальне явище і дозволяло швидко ідентифікувати товар, товарні тавра *«служили знаком якості та автентичності»* [13, с.236], до котрих завжди прагне будь-який сучасний бренд.

Підтвердженням зазначеному вище матеріалу може бути й факт 1300 року, з якого король Англії Едуард I запровадив закон, що вимагав перевірки та маркування всіх ювелірних виробів, а також зобов'язання кожного ювеліра мати власне клеймо, що служило аналогом товарного знаку. Принагідно зазначити, що для клейм використовували малюнки, а не ініціали майстра, що частково пояснювалося високим рівнем неграмотності населення, яке не могло розпізнавати літери.

Не менш важливим елементом сценарію розвитку фірмового стилю й можливостей його упровадження, а також розповсюдження, можна вважати винахід друкарського верстата, що послугувало стрімкій еволюції шрифтового дизайну, зокрема, *«винахід в середині XV століття І. Гутенбергом рухомих літер»* [21, с.100].

Поряд з тим, важливо зазначити, що у добу середньовіччя з'являються різноманітні ремісничі угруповання (теслярські, гончарські, ковальські тощо), що об'єднувалися в гільдії. Членство в таких мануфактурах було обов'язковим для занять ремеслом, оскільки гільдії встановлювали стандарти якості, ціни та правила праці. Кожна гільдія мала власну торговельну марку, яка гарантувала якість товару та зв'язувала його з конкретним виробником, що сприяло монополізації виробництва певних виробів гільдіями та захисту місцевих виробників від конкуренції. Зокрема, у праці *«Еволюція і дизайн торгових марок»*, автори наголошують, що така торговельна марка не лише відображала відповідальність ремісника або гільдії за якість товару, але й виконувала роль ідентифікатора як для виробу, так і для організації [9, с.9].

Також, прикметною рисою еволюції фірмового стилю можна вважати знаково-символічну мову в геральдичній графіці, що набуває розквіту у XV столітті в більшості західноєвропейських держав. Під час стрімкого розвитку міст, що мали магдебурзьке право, в Європі з'явилося багато міських гербів, які часто відображали назву міста: на гербі Берліна зображувався ведмідь, що походить від західнослов'янського слова "берл" – ведмідь [2, с.94].

Період становлення графічного дизайну як дисципліни, Н. Сбітнєва в дослідженні «Графічний дизайн: до історії становлення», пов'язує із серединою – кінцем ХІХ століття [21, с.100]. Це виглядає цілком зрозумілим, адже саме в цей час у більшості європейських країн розвиток капіталістичного виробництва та насичення ринку товарами значно потенціюється, що породжує конкуренцію. Це, у свою чергу, призвело до швидкого розвитку ключових елементів графічного дизайну: реклами, упаковки, товарних і фірмових знаків.

Знаковою подією у питанні розвитку фірмового стилю, вважається введення у ХІХ ст. офіційної реєстрації товарних знаків в країнах Європи і США. Зокрема, у Великобританії 13 серпня 1875 року був прийнятий закон про реєстрацію товарних знаків, надаючи їх власникам монопольні права та можливість судового захисту. Першим зареєстрованим товарним знаком став червоний трикутник компанії «Bass Brewery» (Рис.А.1.1.), котрим маркували пляшки з елем [26].

Отже, започаткування саме фірмового стилю можна прослідкувати у кінці ХІХ століття, коли компанії почали використовувати логотипи і символи для ідентифікації своїх товарів і послуг. Один з перших прикладів фірмового стилю – логотипи та емблеми, які з'явилися на упаковці товарів, щоб відрізнити їх від конкурентів. Вважається, що ідея фірмового стилю належить Полю Берненсу, художньому директору компанії АЕГ з 1907 по 1909 рік, який вперше використав його на початку ХХ століття для німецького електротехнічного концерну АЕГ (Рис.А.1.2.).

Пол Берненс індивідуалізував та оновив рекламно-графічну продукцію компанії, спробувавши створити виразний образ організації шляхом використання художньо-стильових елементів у всіх аспектах компанії. Він займався створенням логотипу компанії, графікою, документацією, рекламою, а також архітектурою виробничих будівель і торгових 11 представництв. Його роботи вплинули на подальший розвиток фірмових стилів і надихнули інших науковців у цій галузі.

У 1950-х роках фірмовий стиль став більш систематизованим і комплексним. Більші компанії почали розробляти комплексні системи брендингу, які включали логотипи, кольорові схеми, шрифти, схеми оформлення, а також способи комунікації зі споживачами. Один з найвідоміших прикладів – фірмовий стиль компанії ІВМ (Рис.А.1.3.), розроблений в 1956 році під керівництвом графічного дизайнера Пола Рандома, який включав в себе використання суцільного блакитного кольору, простий шрифт та смугу з горизонтальними смужками.

У 1970-1980-х роках ХХ століття з появою комп'ютерної графіки та десктопного дизайну фірмовий стиль став більш доступним і гнучким. Компанії могли створювати та змінювати свої логотипи та графічні елементи швидше і ефективніше. З'явилися програми для розробки векторної графіки, що дозволило компаніям більш ефективно створювати і зберігати свої фірмові стилі. У 1990-2000-х роках з появою Інтернету і цифрових медіа фірмовий стиль став ще важливішим для компаній. Зростання конкуренції і глобалізації спричинили потребу у розробці сильного бренда, який би відрізняв компанію від інших насичених ринків. Візуальний вираз, який включав логотипи, кольорові схеми, веб-дизайн і елементи ідентифікації, став ключовим для створення унікального образу компанії. З появою соціальних медіа востаннє десятилітті стала акцентуватися на сприйнятті бренду споживачами. Компанії почали активно використовувати соціальні мережі для комунікації зі своїми клієнтами та створення спільнот навколо свого бренду.

Фірмовий стиль став більш динамічним і адаптивним, здатним відповідати на вимоги ринку і споживачів, які стрімко змінюються. Сьогодні фірмовий стиль є невід'ємною частиною стратегії брендингу майже кожної компанії. Він включає в себе велику кількість елементів, від логотипу і кольорової схеми до шрифтів, графічних елементів, стилю фотографій, тону голосу та способів комунікації. Компанії прагнуть створити консистентний і впізнаваний образ, який відображає їх цінності, переконання і основні характеристики.

Фірмовий стиль є ефективним засобом, який дозволяє організації виділятися серед інших і закріплювати свій образ в уявленні людей, сутність, структуру та функціональний склад якого будуть розглянуті у наступному підрозділі нашої роботи.

1.2. Візуальна ідентифікація бренду як складова сучасного дизайну

На ринку з високою конкуренцією національні виробники повинні створювати бренди, щоб виділитися. Споживачі обирають відомі бренди, іноді навіть переплачуючи, через довіру до їх якості, бажання підвищити свій статус або підтримку ідеї бренду. Згідно дослідження низки науковців в галузі бренд-маркетингу, сила бренду визначається раціональними та емоційними переконаннями споживачів. Тільки бренд, який має ці характеристики, стає по-справжньому сильним і стійким. Зокрема, брендинг включає розробку торгової марки, її вихід на ринок, просування та зміцнення у свідомості споживачів. Основою цього процесу є створення міцних асоціацій між покупцем і брендом, що формують позитивне сприйняття [20].

Наведемо трактування поняття бренду в сучасному дизайні згідно тлумачення провідних фахівців даної сфери. Французький науковець Ж. Н. Капферер (J. N. Kapferer) визначає бренд як «ім'я, яке впливає на ринок». За його словами, бренд – це не просто назва чи логотип, а комплексне поняття, яке включає в себе ідентичність, позиціонування, асоціації та сприйняття споживачами. Він підкреслює, що сильний бренд створює унікальні та тривалі асоціації, що дозволяють йому відрізнитися від конкурентів та формувати лояльність споживачів [32]. Поміж іншим, Ж. Н. Капферер також розробив концепцію Brand Identity Prism, яка визначає шість аспектів ідентичності бренду: фізичні характеристики, особистість, культура, відносини, самосприйняття та відображення. Ця модель допомагає зрозуміти, як бренд сприймається як всередині організації, так і зовні, і як ці аспекти взаємодіють для створення цілісного образу бренду.

Відомий професор маркетингу Д. А. Аакер (D. A. Aaker) визначає бренд як набір сприйнять, відчуттів і асоціацій, які споживачі пов'язують із певним продуктом, послугою або організацією. Він підкреслює, що бренд має як раціональні, так і емоційні компоненти, які разом формують його унікальність і цінність. За його словами, сильний бренд створює значний капітал бренду (brand equity), який є основою для лояльності споживачів, преміального ціноутворення та конкурентної переваги. Він також розробив модель капіталу бренду, яка включає п'ять основних компонентів:

1. Лояльність до бренду (Brand Loyalty).
2. Впізнаваність бренду (Brand Awareness).
3. Якість бренду, що сприймається (Perceived Quality).
4. Асоціації бренду (Brand Associations).
5. Інші активи бренду (Other Proprietary Brand Assets).

Його підхід до брендингу детально викладений у книзі "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name" (1991), яка є важливою роботою в галузі маркетингу та брендингу [28, с.15; с.120-125].

Серед українських фахівців-науковців галузі дизайну бренд визначається також низкою певних характеристик. В одній із останніх робіт, підкреслюється, що бренд у своєму імені та візуальному символі відображає всю ділову репутацію, створену позитивним досвідом взаємодії споживачів або потенційних клієнтів з організацією, її товарами, каналами дистрибуції, магазинами, комунікаціями та співробітниками. Поряд з тим, автори зазначають, що інструментом відтворення бренду виступає саме графічний дизайн, адже він спеціалізується на розробці бренду, пропозиції продуктів і послуг, також матеріалізує, конкретизує, втілює точку зору бренду [18, с.63].

Таким чином, індивідуальність бренду визначається набором знаків, які складають його візуальну ідентичність (його логотип), його спадщину ідентичності (символіка, типографіка, колірна палітра) та його графічну територію, яка дає змогу створювати всі його засоби комунікації (брошури), упаковка, вивіски, веб-сайти). Бренд може виражати певну систему цінностей,

культуру й образ цільової аудиторії, виражених у комунікаціях, а також визивати індивідуальний образ у свідомості користувача.

Загалом поняття бренду доповнюється також визначенням корпоративної ідентичності, чітко описаної в роботі А. Марченко і А. Ємельової: автори визначають дане поняття як сполуку різних елементів (словесних, візуальних тощо), які взаємопов'язані та взаємозалежні, і загалом формують єдиний, впізнаваний образ (імідж) будь-якої організації чи особи [15].

Як бачимо, поняття візуальної ідентифікації бренду, або іншими словами – айдентики, несе максимальне навантаження у сфері розробки імідж-бренду будь-якої сучасної компанії або торгової марки. Термін «айдентика» використовується для позначення системи ідентифікації, що включає в себе всі візуальні аспекти і символи, які використовуються для увиразнення компанії, бренду або організації від інших. Це включає в себе логотипи, кольорову палітру, типографіку, графічні елементи та інші візуальні складові, які створюють ідентифікаційний образ організації і допомагають відрізнити її на ринку. На наш погляд, айдентика бренду у галузі графічного дизайну – це сукупність візуальних елементів, які визначають його стиль і впізнаваність. Вона складається з таких важливих компонентів:

1. Логотип, як основний символ або знак, що ідентифікує бренд. Логотип може бути словесним (наприклад, назва бренду в певному шрифті) або графічним (унікальне зображення або символ).
2. Кольорова палітра бренду, що представлена сукупністю кольорів, які використовуються в дизайні конкретного бренду. Ці кольори можуть бути вибрані згідно з психологією кольорів та відображати особливості бренду.
3. Шрифтова гарнітура: набір шрифтів, які використовуються в тексті бренду. Вони повинні відповідати стилю бренду і бути легкими для сприйняття.

4. Додаткові графічні елементи, такі як текстурні елементи, фони, лінії, форми або ілюстрації, які використовуються для підсилення ідентичності бренду.

5. Типографія бренду: система оформлення тексту, включаючи розмір, розташування та стиль тексту на різних носіях, таких як брошури, веб-сайти, пакування тощо.

6. Графічні стилі: специфічні ефекти, фільтри або обробка зображень, які створюють унікальний стиль для бренду.

Ці компоненти разом формують айдентику бренду в галузі графічного дизайну і допомагають забезпечити консистентність та впізнаваність бренду серед аудиторії.

1.3. Концептуальні основи формування бренду: структурно-функціональний склад і послідовність розробки

Процес формування і розробки бренду має відношення до сфери проектування фірмового стилю, фактично, представляючи собою абсолютно суміжні галузі. На думку Д. Брусило та І. Гладких, фірмовий стиль компанії дійсно може охоплювати широкий спектр елементів, які відображають її імідж та спосіб спілкування з аудиторією, зокрема: комерційне найменування; торговельне найменування; торгівельний знак; логотип; набір фірмових шрифтів; набір фірмових кольорів; фірмовий слоган або набір слоганів; постійний комунікант (обличчя фірми) [3, с.26].

Поряд з тим, до складу фірмового стилю можуть також входити такі елементи як: дизайн матеріалів для реклами, маркетингових матеріалів та упаковки продуктів; офіційні документи та ділові листи; веб-сайт та його візуальний оформлення; стиль і підхід до соціальних медіа та онлайн-комунікацій; правила оформлення та дизайну приміщень офісів та фізичних майданчиків компанії; тактика і тон голосу співробітників у взаємодії з клієнтами. Ці елементи допомагають забезпечити консистентність та впізнаваність бренду серед цільової аудиторії.

Проте, функція роботи графічного-дизайнера, що залучений до питання розробки бренду компанії, входить специфічний набір компетентностей і зобов'язань, покликаних саме візуалізувати за допомогою різних сучасних інструментів завдання просування бренду на сучасному ринку. Спираючись на дослідження О. Поліщук і М. Крижової, можна констатувати наступний перелік вимог до графічного дизайнера, задіяного у розробці бренду, зокрема, він має демонструвати:

- технічні навички у роботі з програмами для створення креативних продуктів;
- розуміння художніх принципів композиції, типографії, а також знання історії мистецтва та дизайну;
- здатність генерувати нові ідеї для створення унікального візуального контенту, не вигораючи професійно;
- вміння створювати цілісний та легко впізнаваний візуальний образ;
- розуміння культурних та національних особливостей при використанні знаків, символів, кольорів та форм в дизайні;
- розвинуті творчі здібності, ерудиція в художній та діджитал-сфері, а також критичне та аналітичне мислення;
- гнучкість у використанні отриманих знань та здатність адаптуватися до нових тенденцій та технологій;
- слідкування за технологічними та технічними новинками у галузі, включаючи програмні продукти, пов'язані з штучним інтелектом [17, с.169-170].

Таким чином, бачимо, що сучасний графічний дизайнер відіграє ключову роль у створенні концепції бренду, що відображає ідентичність компанії та сприяє побудові позитивного іміджу серед цільової аудиторії. При роботі над концепцією бренду, дизайнер використовує різноманітні інструменти та методики для створення візуального образу, який відповідає цілям та цінностям компанії.

Щодо програмного забезпечення, сучасні графічні дизайнери мають доступ до широкого спектру програм, які надають різноманітні можливості для роботи з концепцією бренду. Наведемо деякі з найпопулярніших інструментів сучасного графічного дизайнера:

1. Потужний редактор графіки Adobe Photoshop, що дозволяє дизайнерам створювати та редагувати растрові зображення, логотипи та ілюстрації.

2. Adobe Illustrator: програма, яка призначена для створення векторної графіки, таких як логотипи, іконки та ілюстрації. Вона дозволяє створювати масштабовані графічні елементи, які можуть використовуватися на різних носіях.

3. Програмний продукт Adobe InDesign спеціалізується на створенні макетів для друку та цифрових публікацій, таких як брошури, буклети та каталоги.

4. Програма Sketch є популярним програмним забезпеченням для дизайну інтерфейсів, особливо у веб-дизайні. Воно надає інструменти для створення макетів веб-сторінок та мобільних додатків. Близькими за інструментарієм до неї є Figma та Adobe XD.

Більш конкретного викладу потребує також визначення і характеристики набору обов'язкових елементів візуальної ідентифікації бренду (фірмового стилю) компанії, котрими займається графічний дизайнер. Зокрема, до айдентики бренду входить три важливих компоненти: розробка логотипу, брендбука і фірмового стилю.

До повного спектру елементів фірмового стилю в сучасному дизайні відносять такі параметри: розробка логотипу, фірмових кольорів, підбір шрифтів, дизайн стрічки Instagram, поліграфію і мерч, розробку каталогів, презентацій, комерційних пропозицій, рекламних креативів, зовнішньої реклами, брендбука, гайдлайну, лендингу і розробки сайтів, рекламних банерів для сайтів, поп-апів на сайтах, обкладинок для YouTube та ін. [1].

Відповідно, логотип бренду, виступає ключовим елементом фірмового стилю, який допомагає створити унікальний і впізнаваний образ бренду серед споживачів. Логотип - це графічний або текстовий символ, який ідентифікує та представляє конкретний бренд, компанію або продукт. Графічний дизайнер відповідає за створення унікального візуального образу логотипу, який відображає характер і стиль бренду. Він враховує різні аспекти, такі як кольори, форми, шрифти та символи, щоб створити логотип, який відповідає бренду і привертає увагу споживачів. Фактично, «логотип стає мовою, якою художник-дизайнер спілкується зі споживачем» [7, с.74].

Графічний дизайнер також відповідає за забезпечення того, щоб логотип був відповідно представлений на різних носіях та матеріалах, таких як веб-сайти, друковані матеріали, упаковка тощо. Вони забезпечують єдність візуального стилю бренду та сприяють підсиленню впізнаваності та позитивного сприйняття бренду серед аудиторії.

У логотипа, як важливого елементу впізнаваності бренду, існує низка особливих властивостей. Зокрема, в сучасному графічному дизайні розрізняють певну кількість типологічно різних підходів до формоутворення логотипу. Наприклад, М. Гніденко, виокремлює такі типи як лінгвістичний логотип (із залученням знаків літер, слів, цифр тощо), іконічний (виражає ідею зображенням) та комбінований [7, с.75].

Зокрема, іконічні логотипи засновані на зображенні конкретного предмета, і, незалежно від ступеня стилізації, формалізації та інших методів тлумачення реального образу предмету, вони є впізнаваними. Ці типи іконічних логотипів поділяються на логотип-картинку (має значну схожість із фізичним об'єктом), логотип-діаграму (зображений у вигляді схеми або малюнка), логотип-метафору (використовує прийом перенесення змісту зображення з предмету на його функції).

Проте цей ряд може бути значно доповнений у такій класифікації:

1. Словесний (типографічний) логотип, який складається з текстового елементу, що представляє назву бренду або компанії. Цей тип логотипу

може бути простим текстом або може бути стилізованим за допомогою унікального шрифту або композиції.

2. Символьний логотип, який використовує абстрактний або конкретний символ для ідентифікації бренду. Символ може бути асоційованим з діяльністю бренду або може бути просто абстрактним зображенням.
3. Комбінований логотип, що може включати як текстовий елемент, так і унікальний символ або знак, щоб створити унікальний візуальний образ.
4. Емблематичний логотип – це такий, що представляє собою комбінацію тексту та символу, які знаходяться в межах одного замкнутого об'єкту або емблеми.
5. Абстрактний логотип – такий що використовує абстрактні форми або зображення для представлення бренду. Він може бути складним та інтригуючим, або ж простим та мінімалістичним.

Ці типи логотипів можуть варіюватися у залежності від потреб бренду, його цілей та характеру. Кожен з них має свої переваги та може бути ефективним у відповідних ситуаціях. Успішний логотип має ряд характеристик, які допомагають йому привертати увагу, бути запам'ятовуваним та ефективно передавати ідентичність бренду.

У сучасному медіа-просторі, де конкуренція за увагу споживачів надзвичайно висока, логотипи відіграють ключову роль у просуванні продуктів, товарів і брендів. Ці графічні символи поєднують у собі вербальні та невербальні елементи, передаючи інформацію про бренд та створюючи асоціації у свідомості споживачів. Щоб логотип став ефективним засобом комунікації і здобув популярність, він повинен бути легко впізнаваним, спонукати до певних асоціацій і привертати увагу, особливо нової аудиторії [4, с.178].

Не менш важливим компонентом, з яким працює графічний дизайн у розробці бренду виступає фірмовий шрифт, відомий також як корпоративний або брендовий шрифт. Він є унікальним шрифтом, спеціально розробленим для використання компанією або брендом для візуального представлення

свого ідентифікаційного стилю. Цей шрифт допомагає створити конкретний вигляд і атмосферу, що асоціюється з певним брендом, покращуючи його впізнаваність.

Відповідно матеріалу дослідження В. Гаврутенко, процес створення логотипу включає кілька основних етапів. Спочатку проводиться збір та обробка інформації, після чого формується концепція логотипу. На цьому етапі розглядаються різні варіанти логотипу, серед яких обирається найбільш вдале рішення. Після цього можуть бути внесені коригування до концепції, якщо потрібно. Нарешті, відбувається впровадження логотипу, включаючи його просування на ринку та аналіз реакції аудиторії [5].

Прикладами успішного рішення на всіх етапах розробки брендового логотипу можуть слугувати такі зразки відомих сьогодні компаній: лінгвістичний (словесний, типографічний) логотип – Google (Рис.А.1.4.), Facebook, Coca-Cola, Amazon, Netflix, а також українські компанії Nova Poshta (Рис.А.1.5.), Foxtrot, Monobank, WOG; іконічний тип логотипу – Apple, Nike, Mercedes-Benz, Twitter (Рис.А.1.6.), Adidas, Puma, Starbucks, в Україні – Kyivstar, Darnitsa; комбінований тип логотипу – Microsoft, Burger King, Rozetka (Рис.А.1.7.) та ін.

Як бачимо, шрифтова композиція і шрифт також слугують важливою основою у розробці бренду як загалом, так і відносно його компонентів, оскільки вони не лише передають текстову інформацію, але й мають великий вплив на сприйняття бренду та створення його унікального стилю. Можна виокремити певні функціональні характеристики *брендового шрифта*, зокрема:

1. Унікальність і впізнаваність: обраний шрифт повинен бути виразним, щоб він міг негайно відрізнитися від конкурентів і залучити увагу споживачів.
2. Відображення брендових цінностей.
3. Адаптабельність – важливий параметр в сучасній дизайнерській практиці. Це означає, що шрифт повинен бути адаптабельним до різних

медіаформатів і розмірів, включаючи друковані матеріали, веб-сайти, рекламні банери тощо.

4. Читабельність шрифту: напис має бути зрозумілим для аудиторії бренду.

5. Створення атмосфери і настрою за рахунок обраного типу, формату, розміру, стилістики написання, композиції шрифту.

Як зазначає М. Ісмайлова, на сьогодні існує безліч шрифтів, що дає дизайнерам безмежні можливості, але одночасно ускладнює процес вибору найбільш вдалого поєднання [11, с.26]. Саме тому графічний дизайнер має враховувати цілий ряд шрифтових параметрів у свої діяльності, зокрема, під час розробки фірмового стилю бренду. Серед таких параметрів можна виокремити *гарнітуру шрифту, кегль, накреслення, зручнотабельність* – саме вони впливають на принципи формоутворення образного рішення в типографіці.

Враховуючи специфіку даного дослідження, а саме орієнтації на розробку фірмового пакування бренду жіночих парфумів, є сенс розглянути визначені компоненти щодо їх особливостей застосування в ході розробки бренду, а саме – фірмового пакування, до котрого обов'язково входять вже розглянуті вище етапи (розробка логотипу, шрифту). Питання поетапної розробки фірмового стилю заслуговує також особливої уваги. На думку сучасних фахівців реклами, процес має складатися з кількох ключових етапів:

- спершу проводиться детальний аналіз діяльності компанії та її ринкової стратегії;
- далі здійснюється аналіз основних конкурентів, партнерів та особливостей галузі, в якій працює компанія;
- на основі зібраних даних формується концепція;
- останнім етапом є вибір конкретного стилю, створення логотипу та розробка всіх необхідних елементів фірмового стилю [19].

Поміж іншим, упаковка товару бренду є ключовим стратегічним інструментом і основним каналом комунікації зі споживачем. Процес

розробки ефективної та естетично привабливої упаковки є складним і тривалим, що потребує залучення багатьох фахівців з маркетингу, дизайну, психології, менеджменту, копірайтингу та інших галузей. Високоякісна і візуально приваблива упаковка привертає увагу та здобуває лояльність цільової аудиторії, розкриває основні конкурентні переваги бренду, підкреслює його цінності і виділяє на ринку [16].

Таким чином, для успішного просування бренду фірмове пакування товару повинне включати кілька ключових елементів: впізнаваний логотип, фірмові кольори (використання кольорової гами, що асоціюється з брендом, допомагає споживачам легко впізнавати товар на полиці), унікальний дизайн, чітке маркування (інформація про продукт, включаючи назву, опис, інгредієнти, інструкції з використання та термін придатності, повинна бути зрозумілою і зручночитабельною), якісні матеріали, проявляти еко-дружність (використання екологічно чистих матеріалів і підхід до пакування), відповідність цільовій аудиторії, можливо містити інтерактивні елементи (QR-коди, які ведуть на сайт або до акцій), преміум-елементи (додавання преміальних деталей, таких як тиснення, глянцеve покриття або спеціальні текстури), стійкість і функціональність (упаковка повинна бути зручною для транспортування, зберігання та використання, забезпечуючи захист продукту).

Висновки до розділу 1

Підсумовуючи матеріали даного розділу, можна зробити наступні висновки. Успішна розробка фірмового стилю та пакування товару є важливими компонентами для просування бренду на ринку. Процес створення фірмового стилю включає кілька ключових етапів: детальний аналіз діяльності компанії та її ринкової стратегії, аналіз конкурентів, партнерів та особливостей галузі, формування концепції на основі зібраних даних, і вибір конкретного стилю, логотипу та розробка всіх необхідних елементів. Кожен із цих етапів є критично важливим для формування цілісного і впізнаваного бренду, який

зможе ефективно комунікувати зі своєю аудиторією та виділятися серед конкурентів.

Фірмове пакування товару також відіграє значну роль у брендингу. Воно повинне включати впізнаваний логотип, фірмові кольори, унікальний дизайн, чітке маркування, якісні матеріали. Таке пакування допомагає не лише привернути увагу та завоювати лояльність цільової аудиторії, але й підкреслює основні конкурентні переваги та цінності бренду. Використання інтерактивних елементів та преміальних деталей може додатково підсилити враження від бренду та сприяти його успішному просуванню на ринку.

РОЗДІЛ 2. ДИЗАЙН-ПРОЄКТ УПАКОВКИ БРЕНДОВОГО НАБОРУ ЖІНОЧИХ ПАРФУМІВ

2.1. Аналіз формально-стилістичних й проектних параметрів актуальних брендів жіночих парфумів

Постійні інновації та прагнення до перевершення стали важливими для компаній у пакувальному бізнесі, особливо в косметичній та парфумерній галузях, де упаковка може стати витвором мистецтва. Незважаючи на високу вартість таких технологій, креативність і технологічні можливості забезпечують успіх. Сьогодні популярні розкіш і витонченість, а парфумерія обмежених тиражів (limited edition) вимагає унікальної упаковки. Скло залишається фаворитом, відповідаючи змінним ринковим вимогам і використовуючись в упаковці класу люкс. Колекціонування парфумерних флаконів стало престижним, з участю у аукціонах у Франції, США та інших країн, де їх вартість часто вражає.

Відповідно інформації, що надає О. Ганоцька, дизайн упаковки для парфумів має глибокі корені в найдавніших традиціях людства, адже вже в стародавні часи було прийнято приділяти більше уваги оформленню флаконів, ніж самим парфумам [6, с.16]. Дизайн упаковки для парфумів має старовинні корені, відображаючи давні традиції нашого суспільства. У Стародавньому Єгипті парфуми зберігалися у вазах з алебастру або судинах для вина (Рис.Б.2.1.). Також використовувалися маленькі флакони з фаянсу, каменю або кераміки, які часто мали форму тварин. Навіть коли технологія виготовлення скляних флаконів обмежувала можливості створювати флакони з вузькими горлечками, ремісники зуміли створити флакони різної форми: круглі, плоскі, високі і тонкі, глеки з ручками, амфори, вази і судини, які були прикрашені різнокольоровими малюнками. Форма судини завжди відображала характер її вмісту, що дозволяло людям відрізнити товари за формою упаковки.

Давні греки приділяли ароматам божественного значення, а флакони з пахощами вважали обов'язковими при похованні людини. Судини сферичної

форми, виготовлені в Коринфі, дозволяли легко наносити парфуми на шкіру (Рис.Б.2.2.). Флакони з Родосу, починаючи з VI століття до н.е., набували оригінальних форм, включаючи божества, тварин тощо. У Стародавньому Римі парфуми мали цілющі властивості, і римляни почали використовувати скляні флакони для їх зберігання, віддавши перевагу поліпшенню якості та зовнішнього вигляду.

У середньовіччі виробництво парфумів та їхніх флаконів було обмежене через втрату технології обробки скла в Європі, що зберігалася лише на Близькому Сході. Повернення цієї технології відбулося після Хрестових походів, коли паломники привозили флакони з парфумами. Це сприяло відродженню європейської скляної промисловості. Майстерність венеціанських складувів, що припадає на кінець XIII століття, поєдналася з французькою та англійською традиціями в XVIII-XIX століттях, відзначивши початок сучасної скляної упаковки для парфумерії.

Флакони парфумів епохи Відродження нагадували вишукані ювелірні вироби та вважалися прикрасами для тіла. У Франції XIX століття з'явилися намиста з перлів, наповнені парфумами. На ринку було безліч маленьких флаконів, виготовлених з різних матеріалів, таких як скло, срібло, мідь, золото з емаллю або твердий камінь. Епоха бароко була свідком появи екзотичних фігурних скриньок для парфумів і флаконів. З початком промислового виробництва парфумів зросла конкуренція, що викликало потребу в якісній та естетичній упаковці. Відомі французькі майстри ювелірного мистецтва та виробники скляних флаконів, такі як Рене Лалік і Пуаре, у 1911 році встановили новий стандарт для дизайну парфумерних флаконів. Їхні вироби були справжніми шедеврами, що відображали стилістику Ар-нуво і пізніше Ар-деко (Рис.Б.2.3.).

Сучасний дизайн пакування жіночих парфумів зайшов далеко вперед, володіючи безліччю можливостей. Зокрема, у розробці упаковки парфумів важливо дотримуватися трьох принципів: відображення якості продукту, відображення бренду та привертання уваги споживачів унікальним дизайном.

Парфуми поділяються на чоловічі та жіночі, що впливає на їхнє позиціонування та цінову політику. Дизайн упаковки парфумів може відображати стиль та смак споживача, створюючи неповторний імідж продукту. Упаковка парфумів є важливою, оскільки вона є символом якості життя, тому використовуються вишукані матеріали та форми. Дизайн флакона для парфумів враховує характеристики вживання, адаптацію до навколишнього середовища, естетичність та функціональність. Основні бренди парфумерії, такі як Dior, Versace, Chanel, Burberry, Gu Chi, приділяють велику увагу деталям дизайну упаковки [22].

З метою дослідження актуальних тенденцій у сфері проектування і дизайну фірмового пакування жіночих парфумів, проаналізуємо набір характерних елементів і прийомів у розробці провідних сучасних брендів цього напрямку. Багато відомих та популярних магазинів парфумерії мають свої унікальні логотипи, які стають впізнаваними символами серед прихильників моди. У 2024 році до топових брендів жіночих парфумів можна віднести такі відомі назви як Chanel, Dior, Gucci, Versace, Tom Ford, Lancôme, Yves Saint Laurent, Marc Jacobs, Prada, Dolce & Gabbana та інші. Окрім того, у люксовому сегменті жіночих парфумів можна зустріти такі відомі бренди, як Tom Ford, Creed, Hermes, Armani Privé, Clive Christian, Bond No. 9, By Kilian, та інші. Фірмове пакування брендів парфумів завжди привертає до себе увагу, позиціонує собою як зміст аромату, так і цільову аудиторію, для котрої створюється та чи інша парфумерна композиція, що варто проаналізувати, спираючись на яскраві приклади.

Концепція парфумів і дизайн пакування чудово об'єднані між собою у брендівому ароматі 2024 року від Gucci «Flora Gorgeous Gardenia» (Рис.Б.2.4.), заявленому як «зілля радості, створене навколо квітки гарденії, змішаної з абсолютном сонячного жасмину, веселим акордом цвіту груші та солодким акордом коричневого цукру. Це фірмовий квітковий аромат для всіх вільних жінок, сповнених позитивної енергії» [30]. Пляшка парфумів виготовлена у лакованому рожевому склі з блискучим золотим ковпачком флаконі

втягнутому по вертикалі. Помітним доповненням є характерний візерунок Flora, переосмислений за допомогою дизайну, натхненного баченням Алессандро Мікеле. Основною частиною ідентичності Gucci є картина барвистих квітів художника Вітторіо Аккорнеро, створена для Gucci у 1966 році.

Фірмове пакування бренду Carolina Herrera «Good Girl» (Рис.Б.2.5.) є вражаючим та символічним для цієї лінійки парфумів. Зазвичай це флакон у формі черевичка на високому підборі, що стає не тільки засобом упаковки, але й елементом дизайну, що привертає увагу та запам'ятовується. Черевики відображають дуальність образу Good Girl: одна сторона - жіночна, елегантна та пристойна, а інша - смілива, сексуальна та сучасна. Дизайн пляшки та пакування узгоджений з концепцією черевиків і відображає стиль та елегантність. Загальний вигляд фірмового пакування Good Girl вражає своєю оригінальністю та інтригуючим дизайном, який ідеально відображає концепцію бренду Carolina Herrera та його цільову аудиторію [29].

Фірмове пакування Yves Saint Laurent «Libre» (Рис.Б.2.6.) - це втілення розкоші та елегантності, характерних для бренду. Пляшка має стриманий, але вишуканий дизайн: прямокутна форма з округлими кутками та золотистим кольором кришки. Цей елемент додає продукту розкоші та престижу. Форма та дизайн пляшки відображають сміливість та сучасність аромату Libre, а також індивідуальність та незалежність сучасної жінки, що є цільовою аудиторією бренду [34]. Чорний колір літер на білому фоні надає лаконічності та стильності, підкреслюючи класичний дизайн.

Фірмове пакування аромату Zadig & Voltaire «This is Her!» (Рис.Б.2.7.) відображає стиль та індивідуальність бренду. Пляшка має простий, але виразний дизайн: кубічна форма з чіткими кутками та масивна кришка. Цей дизайн відображає сучасність та непокірність аромату. Використання чорного кольору та металевих елементів надає пляшці елегантності та загадковості, що відображає концепцію бренду Zadig & Voltaire. Лаконічний дизайн пляшки звертає увагу на сам аромат та створює враження сучасного та стильного

продукту. Загалом, фірмове пакування Zadig & Voltaire This is Her! ідеально відповідає образу бренду, відтінюючи його індивідуальність та сміливість, що робить його привабливим для молодшої та стильної аудиторії [10].

Бренд The House Of Oud «White Pearl» (Рис.Б.2.8.) надихався чарівними перлинами Акою, відомими своєю ідеальною округлістю, захоплюючими колірними варіаціями та характерним природним блиском. Ці перлини є традиційним символом елегантності та класу, і їх обожнювала королева Єлизавета. Цей зв'язок підкреслює історичне «кольє з японськими перлами» королеви Єлизавети II, чотириниткове перлинне намисто, яке уособлює ці дорогоцінні скарби. Ціновані за чистоту й невинність, перли — це дар моря. Композиція White Pearl вміло поєднує морські ноти з тонкими квітковими ароматами та яскравими спеціями [35].

Дизайн пакування і оформлення бренду «Scandal» від Jean Paul Gaultier (Рис.Б.2.9.) є яскравим виявом його характерного стилю та естетики. Флакони «Scandal» мають різні форми, але зазвичай вони виходять за межі традиційного дизайну. Наприклад, можуть бути флакони у формі жіночої фігури або елементів одягу. У цілому, дизайн пакування і оформлення бренду «Scandal» від Jean Paul Gaultier є провокаційним, елегантним та розкішним, що відображає його творчий підхід до моди та бажання створювати незабутні образи [31].

Провідний дубайський парфумерний бренд Lattafa (Рис.Б.2.10.) оспівує сутність славетної арабської культурної спадщини мовою автентичних східних ароматів, відкриваючи мешканцям понад 60 країн світ вишуканої й чарівної парфумерії з Об'єднаних Арабських Еміратів [33]. Концепцію парфумів, які резонують із розкішшю й елегантністю арабської культури, створили в 1980 році Шейх Шахід Ахмад (Sheikh Shahid Ahmad) і Шоаїб Ікбал (Shoaib Iqbal). Вони назвали свій бренд Lattafa, надихнувшись арабськими словами «Latif», що означає «доброта», й «Lateefa», яке перекладається як «приємний». Двоє співзасновників мали на меті створити високоякісні елітні аромати для місцевих споживачів на Близькому Сході. Утім, незабаром

стартап перетворився на відому компанію з експортом по всьому світу, а дизайн пакування завжди впізнаваний і відображає східні мотиви у формі флаконів, і додаткових елементів.

Moschino Toy (Рис.Б.2.11.) – це один з найвідоміших і оригінальних ароматів від італійського модного бренду Moschino. Дизайн пакування цього парфуму вражає своєю креативністю та гумором. Основний елемент дизайну - це флакон у формі м'якого ведмедя, який нагадує іграшку. Цей незвичний і оригінальний дизайн надає парфумам іграшкового та невинного вигляду, що створює контраст з витонченим світом парфумів. Флакон «Moschino Toy» може бути виконаний у яскравих кольорах, що привертають увагу і надає йому яскравий та енергійний вигляд. Це також відображає характер бренду Moschino, який відомий своєю вишуканістю та ексцентричністю.

2.2. Концепція дизайн-проекту фірмового стилю пакування брендних жіночих парфумів

Створюючи концепцію фірмового пакування бренду жіночих парфумів «Aroma Seasons» ми керувалися вихідними принципами і положеннями поняття «*вибухового маркетингу*» або «*вибухового дизайну*». Поняття «*вибухового дизайну*» можна трактувати як термін, що описує стратегії створення продуктів, здатних викликати великий резонанс і швидке поширення серед цільової аудиторії. Основні принципи вибухового дизайну, на які він спирається:

- *інноваційність та унікальність*: продукт або дизайн повинен мати унікальні риси, які виділяють його серед конкурентів. Це може бути новий підхід до вирішення існуючої проблеми або абсолютно новий продукт;

- *емоційний вплив*: вибуховий дизайн має на меті викликати сильні емоції у користувачів – радість, захоплення, здивування. Емоції сприяють тому, що люди запам'ятовують продукт і діляться інформацією про нього з іншими;

- *візуальна привабливість*: продукт або реклама повинні бути візуально привабливими та запам'ятовуваними. Високоякісна графіка, яскраві кольори та креативні візуальні елементи сприяють залученню уваги.

- *простота використання*: незважаючи на інноваційність, продукт повинен бути інтуїтивно зрозумілим і легким у використанні. Це знижує бар'єр для входу та сприяє швидкому прийняттю продукту користувачами.

Існує також схоже визначення у сучасній дизайнерській практиці і маркетингу як «*growth design*», – це концепція, яка поєднує дизайнерське мислення та принципи зростання бізнесу з метою створення продуктів і послуг, які не тільки виглядають привабливо, але й сприяють активному зростанню користувацької бази та доходів. Growth design спрямований на забезпечення стійкого зростання через інноваційні, користувацько-орієнтовані рішення.

Одна з сучасних дизайнерських платформ пояснює поняття таким чином: growth design – це процес на перетині «*зростання*» (науковий метод для покращення бізнес-метрики) та «*дизайну*» (орієнтований на людину процес для вирішення певних проблем / запитів). Він передбачає створення значущих досвідів у великому масштабі, щоб організація могла перевершити свої бізнес-цілі, водночас приносячи задоволення своїм клієнтам. Таким чином, даний процес представляє собою комплексний складний інструмент сучасного маркетингу [36].

На нашу думку, принципи вибухового та growth дизайну чудово вирішують питання, пов'язані із запуском молодих компаній і продуктів на сучасному ринку, отже приймають участь у розбудові *start up-проектів* (т.зв. стартапів). Важливо також підкреслити, що сучасні українські науковці, займаючись дослідженням проблем побудови стратегії маркетингу, все частіше акцентують увагу на новій парадигмі розвитку будь-яких стартапів, а саме на *дизайн-мисленні*, як інструменті, задіяному у розробці продукту, що вирішує різноманітні запити користувацької аудиторії на основі проведення глибокого дослідження їх бажань і потреб [23, с.241].

Стартап-проекти мають одну важливу характеристику, яка відрізняє їх від традиційних бізнес-проектів. Звичайний бізнес, за висловом Є. Шмиглюка і К. Ягельської, прагне до стабільної та довгострокової прибутковості, тоді як стартапи націлені на швидке зростання і ставлять собі за мету стати великою компанією за короткий час. Автори також зазначають, що важливим інструментом для розвитку стартапів є цифрова стратегія, яка полягає у просуванні компанії, товарів чи послуг за допомогою цифрових технологій та засобів [25, с.172]. Проте, якщо мова йде про цифрові інструменти маркетинг-технологій у побудові стартапу, важлива функція в даному процесі завжди буде покладена на візуалізацію бренду нової компанії засобами графічного дизайну, про змістові компоненти котрого йшла мова у попередньому розділі даного дослідження.

Таким чином, за мету розробки фірмового пакування бренду жіночих парфумів «Aroma Seasons» було визначено створення вибухової візуальної інтерпретації дизайну, яка допоможе швидко вивести стартап-проект на сучасний ринок, мати порівняно високі показники для конкурентоздатності в галузі реалізації і просування парфумів.

Створення мудборду (mood board), а також елементів фірмового стилю бренду жіночих парфумів ґрунтувалося на попередньому аудіюванні існуючої ситуації на ринку, зокрема, було проаналізовано сучасні тренди у схожій лінійці продуктів. Дослідження цільової аудиторії бренду, з котрим веде роботу дизайнер, є також ключовим етапом у розробці всієї дизайн-концепції, оскільки, на думку фахівців, - це основний ресурс монетизації в сучасному брендингу [24, с.392]. Створено образ ідеального покупця парфумів «Aroma Seasons», що дозволило перетворити статистичні дані на реальних людей, оскільки вибір бренду не обмежується лише візуальними елементами, такими як логотип або упаковка. Це допомагає також зрозуміти, якими характеристиками та емоційним впливом має володіти бренд парфумів, щоб привернути увагу та встановити зв'язок з цільовою аудиторією.

У свою чергу, мудборд – це комплект візуальних еталонів, який сприяє структуруванню та розвитку ідей дизайнера, а також опрацюванню концепції разом із замовником, адже в мудборд легко додавати щось і змінювати його інтерактивно за допомогою таких ресурсів як Pinterest, Polyvore, GoMoodboard [24, с.393], та використання традиційних графічних редакторів. Відповідно, аналіз конкурентів на цьому етапі також надзвичайно важливий і може вплинути на мудборд, допомагаючи зрозуміти, що подобається замовнику, а також отримати важливі деталі, які допоможуть сформувавши більш повне уявлення.

З нашого погляду, бренд жіночих парфумів «Аroma Seasons» може втілювати різноманітні концепції та ідеї, які передаються через аромат та сприяють створенню унікального враження, представлені такими критеріями вибору та асоціацій:

1. *«Сезонність та природа»*: бренд може передавати атмосферу та настрої різних пор року, використовуючи аромати, що асоціюються з кожною із них. Наприклад, свіжі та фруктові аромати для весняного часу, квітучі та делікатні для літа, теплі та спокійні для осені, насичені, теплі, фужерні для зими.

2. *«Емоційний досвід»*: бренд «Аroma Seasons» може ставити своїм завданням передавати різні емоції через аромат. Наприклад, спокій і розслаблення, енергію та життєвий дух, романтику та солодкість кохання або натхнення та творчість.

3. *«Подорожі та пригоди»*: бренд жіночих парфумів може інспіруватися різними культурами, місцями та пригодами по всьому світу, щоб створити аромати, які транспортують уяву споживачів в інші країни і заохочують до дослідження.

4. *«Жіночність та самовираження»*: «Аroma Seasons» може підкреслювати унікальність та красу кожної жінки, створюючи аромати, які доповнюють та підкреслюють індивідуальність.

Таким чином, концепція фірмового стилю парфумів «Аroma Seasons» буде відображати сезонний характер, підкреслену жіночність і витонченість, легкість. Структура фірмового стилю нової лінійки жіночих парфумів буде складатися з: складання мудбордів; розробки логотипу; визначення кольорової гама бренду; формування фірмових шрифтів; розробці індивідуальних патернів, що відображатимуть центральний задум; створення дизайн елементів, які забезпечують оригінальний вигляд пакування та є характерними для бренду: макет флакону, наліпки на флаконі, пакування тощо.

2.3. Послідовна розробка елементів фірмового стилю пакування бренду жіночих парфумів

На початковому етапі розробки фірмового стилю бренду жіночих парфумів «Аroma Seasons», як стартап-проєкту, було вирішено створити серію концептуальних мудбордів. Як вже зазначалось, *мудборд* (mood board) – це засіб, який допомагає дизайнерові встановити загальний настрій (вайб) майбутнього проєкту. Він формується за допомогою набору референсів, кольорів, фотографій, іконок, зображень, шрифтів, паттернів та інших елементів. За допомогою мудборда спеціаліст створює уявлення про фінальний результат як для себе, так і для клієнта. Використання всіх елементів набору не є обов'язковим – це просто різноманітні інструменти, які можна потенційно використовувати.

Звичайно, мудборд повинен відповідати принципу цілісності композиції і сприйняття, а не просто виступати в якості еkleктичного колажа картинок, кольорів та шрифтів. Мудборд – це інструмент для пошуку майбутнього візуального рішення, орієнтованого на запити концепції бренду, замовника дизайну і майбутнього потенційного споживача. Мудборди як правило складаються з простих та зрозумілих елементів, об'єднаних загальною тематикою та візуальною канвою [27].

Отже, проаналізуємо концепцію декількох мудбордів для бренду жіночих парфумів «Аroma Seasons», що відображають різнопланові завдання:

1. *Весняний мудборд*: розробка мудборду для концепції бренду жіночих парфумів "Aroma Seasons" з весняним настроєм відображає весняну палітру – включає світлі, свіжі та ніжні відтінки, такі як пастельні рожеві, блакитні, зелені та легкі коралові тони. Ці кольори передають відчуття легкості, свіжості та натхнення весняної пори. Додані патерни із зображенням весняної природи – квітучі гілки дерев, трави, листя, краплі роси тощо. Вони підкреслюють природність і енергію весняного часу, що допоможе створити зв'язок із природою. Включені також текстура води, мерехтіння світла на воді, також зображення цитрусових плодів, що також асоціюються зі свіжістю. Пропонується використання легких та жіночних шрифтів з простими формами, що передають емоційну теплоту і м'якість (Рис.Б.2.12.).

2. *Літній мудборд*: розробка мудборду для концепції бренду жіночих парфумів «Aroma Seasons» з літнім настроєм відображає літню палітру кольорів – соковиті червоні, помаранчеві, жовті відтінки, що асоціюються з літніми фруктами, сонцем і теплом. Їх доповнює протилежний соковито-зелений та оливковий кольори, що робить настрій ще більш динамічним, енергійним. Серед патернів переважають зображення фруктів – гранатів, цитрусових, пахучих квітів, ванілі – як одного з найрозповсюдженіших і жіночних складових у літніх, привабливих ароматах парфумерних композицій (Рис.Б.2.13.).

Аналогічний підхід до створення мудбордів застосовано і у зимово-осінній лінійці бренду *Мудборди з варіантами кольорового рішення* (Рис.Б.2.14.; Б.2.15.): буди апробовані варіанти кольорового вирішення композиції з чотирьох сезонних варіантів парфумів у двох напрямках – у більш стриманій колористичній гамі, а також у більш контрастній, проте обидві об'єднані єдиним стильовим підходом, що передбачає використання пастельних відтінків, котрі б асоціювались із легкістю, невимушеністю, жіночністю.

3. *Мудборд з концепцією флакону і стилю пакування*: мудборд для вибору стилю пакування бренду жіночих парфумів «Aroma Seasons» включає

в себе вишукані елементи, що передають сезонність, натуральність та елегантність продукту. На ньому представлені сезонні зображення - символи кожного сезону, включаючи флористичні мотиви; застосовані лаконічні флористичні принти, що підкреслюють натуральність та свіжість аромату; графічний стиль зображення на пакуванні - чіткі лінії та прості форми для створення графічних елементів, таких як логотипи та рамки, що додають сучасність та елегантність; пастельні відтінки кольорів – блідо-рожевий, ніжно-блакитний, світло-зелений або персиковий, які передають ніжність та натуральність продукту; текстурні елементи: зокрема, шовк, що створюють затишне та розкішне відчуття та ін. (Рис.Б.2.16.)

Окрім того, один із мудбордів представляє набір ідей щодо проектування й поліграфічної підготовки розгортки фірмового пакування (Рис.Б.2.17.) для бренду жіночих пафумів «Aroma Seasons». Наступними етапами послідовного виконання розробки фірмового пакування бренд жіночих парфумів вміщувало у себе обов'язкове проектування логотипу, підбору шрифтів і узагальнення кольорового вирішення пакування для парфумів, що представляють різні сезони і пов'язані з цим парфумовані композиції.

Висновки до розділу 2

Теоретико-практичне обґрунтування поетапності виконання проекту фірмового пакування бренду жіночих парфумів «Aroma Seasons» дозволяє прийти наступних висновків: здійснено аналіз формально-стилістичних й проектних параметрів актуальних брендів жіночих парфумів, представлених на сучасному ринку. Зокрема, з'ясовано наявність прямої відповідності між цільовою аудиторією і дизайном пакування бренду.

Також було проаналізовано логотипи і фірмове пакування таких відомих брендів парфумів як Gucci «Flora Gorgeous Gardenia», Carolina Herrera «Good Girl», Yves Saint Laurent «L'Libre», Zadig & Voltaire «This is Her!», The House

Of Oud «White Pearl», «Scandal» від Jean Paul Gaultier, бренд Lattafa, Moschino Toy.

Також було представлено концепцію фірмового стилю пакування бренду жіночих парфумів «Aroma Seasons», визначено його мету, цільову аудиторію, загальну концепцію і ціннісні пріоритети, що можуть визначати якість продукту і дизайн пакування, спираючись на поняття вибухового маркетингу, стартап-компанії і, відповідно, технологій дизайну, що дозволяють досягнути перелічених завдань. Шляхом поетапного опрацювання було також створено мудборди, логотип і шрифт, підібрано кольорову палітру бренду і тип пакування.

ВИСНОВКИ

Результатом виконання нашого кваліфікаційного проєкту є досягнення головної мети – дослідження теоретико-методологічних основ розробки фірмового стилю пакування бренду жіночих парфумів. Для досягнення мети виконано поставлені завдання. Зазначене дозволило сформулювати наступні висновки:

1. З'ясовано специфіку становлення й розвитку фірмового стилю в історії дизайну: визначено, що історія брендингу сягає глибин історії. Становлення і розвиток фірмового стилю в історії дизайну відображає процес еволюції у способах, якими компанії вирішують представляти себе та свої товари або послуги. Перші прояви фірмового стилю можна відстежити до середньовічної Європи, коли ремісники та торговці почали використовувати печатки та символи для ідентифікації своїх товарів. З часом, з появою промисловості, компанії все більше розуміли важливість свого візуального образу для відокремлення від конкурентів.

У другій половині XIX століття з появою масового виробництва стало важливим створення єдиної ідентичності для продуктів. Це призвело до використання логотипів, упаковки та реклами для відрізнення товарів одних компаній від інших. У XX столітті з поширенням реклами та засобів масової інформації, фірмовий стиль став ще важливішим. Компанії почали створювати комплексні брендові образи, які включали логотипи, кольори, шрифти, слогани та інші елементи. Сучасні технології та глобальний доступ до інформації змінили спосіб, якими компанії сприймають та використовують фірмовий стиль. Цифрові платформи, соціальні медіа та інші онлайн-канали дозволяють брендам досягати аудиторії по всьому світу, змінюючи підходи до дизайну та комунікації.

2. З'ясовано також, що успішна розробка фірмового стилю та пакування товару є критично важливими для ефективного просування бренду на ринку. Цей процес включає кілька ключових етапів, таких як детальний

аналіз компанії та ринкової стратегії, вивчення конкурентів і особливостей галузі, формування концепції та розробка візуальних елементів. Кожен з цих етапів має вирішальне значення для створення цілісного та впізнаваного бренду, який зможе ефективно спілкуватися зі своєю аудиторією та виділятися серед конкурентів. Фірмове пакування товару також грає важливу роль у брендингу. Воно повинне містити впізнаваний логотип, фірмові кольори, унікальний дизайн та якісні матеріали. Це допомагає привернути увагу аудиторії та підкреслити основні переваги та цінності бренду. Використання інтерактивних елементів та преміальних деталей може додатково підсилити враження від бренду та сприяти його успішному просуванню на ринку.

3. Окрім того визначено критерії візуальної ідентифікації бренду як складової сучасного дизайну: критерії візуальної ідентифікації бренду включають логотип, кольори, шрифти, графічні елементи та інші візуальні складові, які сприяють легкому впізнанню та асоціації з брендом. Ці критерії повинні відображати цінності, стиль та ідентичність бренду.

4. Обґрунтовано концептуальні основи формування бренду, його структурно-функціонального складу і послідовності розробки: концептуальні основи формування бренду базуються на визначенні його місії, цілей, цінностей та цільової аудиторії. Структурно-функціональний склад бренду включає його візуальний образ, комунікаційну стратегію та способи взаємодії з клієнтами. Проаналізовано формально-стилістичні й проектні параметри актуальних брендів жіночих парфумів: це допомогло виявити тенденції та особливості їх дизайну. Це включає в себе вивчення використаних кольорів, шрифтів, графічних елементів, форм і матеріалів упаковки.

5. Визначення концепції дизайн-проекту і розробки елементів фірмового стилю пакування брендів жіночих парфумів, що ґрунтується на аналізі ринкових тенденцій та ідентичності бренду, а також на концепції вибухового дизайну для стартапів. Розробка елементів фірмового стилю включає створення унікального логотипу, використання відповідних кольорів, шрифтів та графічних елементів, що відображають ідентичність бренду та

привертають увагу цільової аудиторії. Практичним результатом виконання кваліфікаційного проєкту є комплексна розробка фірмового пакування бренду жіночих парфумів «Aroma Seasons» та електронна версія макета, які були створені на основі ґрунтового історико-культурного вивчення проблеми дослідження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Айдендика бренду. Marketing Office. URL: <https://marketingoffice.in.ua/brend-dyzain/> (дата звернення 25.04.2024).
2. Бабенко В. А. Торговельна марка: еволюція, історія, сучасність. *Історія торгівлі, податків та мита*. 2014. №1(9). С. 91-97.
3. Брусило Д. О. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності / Д. О. Брусило, І. В. Гладких // Рейковий рухомий склад. - 2018. - Вип. 16. - С. 26-29.
4. Василюк О. В. Логотип компанії як відображення корпоративної культури / О. В. Василюк // Мова і культура. - 2015. - Вип. 18, т. 4. - С. 177-184.
5. Гаврутенко В. Фірмовий стиль та його складова. *Час мистецької освіти «Мистецька освіта: пошуки та відкриття»*: зб. статей VIII Всеукраїнської наук. - практ. конф., (м. Харків, 16-17 червня, 2020). Харків: ХНПУ імені Г. С. Сковороди, 2020. С.178-182.
6. Ганоцька О. В. Еволюція ексклюзивних парфумерних флаконів / О. В. Ганоцька // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. - 2007. - № 5. - С. 14-22.
7. Гніденко М. С. Дизайн логотипу як основи фірмового стилю / М. С. Гніденко, В. В. Колесніков // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Технічні науки. - 2015. - № 1. - С. 73-78.
8. Даніліна О. А. Товарні знаки і фірмовий стиль. URL: <http://biblio.narod.ru/reth/d-tovarn-znaki.htm> (дата звернення 25.03.2024).
9. Іванова Л. О., Малих В. П., Соколова О. П. Еволюція і дизайн торгових марок : навч. посібник. Одеса: Астропринт, 2018. 201 с.
10. Ікона стилю: ключові елементи дизайну та впізнаваність бренду Zadig & Voltaire. URL: <https://www.0352.ua/list/476946> (дата звернення 27.04.2024).

11. Ісмайлова М. С. Шрифт як основний засіб формоутворення візуальнообразної мови типографіки в дизайні поліграфічної рекламної продукції періоду раннього модернізму. *Вісник ХДАДМ*. 2016. №5. С.24-32.
12. Кубко В. П., Баранюк А.В. Фірмові константи як засоби ідентифікації корпоративного стилю організації. *Гілея: науковий вісник*. 2016. Вип. 106. С. 242-245.
13. Куленюк Д.Л., Колесник Н.Є. Історичні відомості та особливості виникнення фірмового стилю. *Етнодизайн: теорія та практика в сучасному освітньому просторі* : збірник наукових праць / за заг. редакцією Н.Є. Колесник, О.М. Піддубної. С.236-240.
14. Литвинюк Л. До питання становлення та розвитку фірмового стилю. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. Львів, 2013. Вип. 24. С.10-17.
15. Марченко А., Ємельова А. Візуальні засоби дизайну в системі корпоративної ідентифікації. Науковий огляд. № 6(78). 2021. URL: <https://naukajournal.org/index.php/naukajournal/article/view/2417/2406#> (дата звернення 10.04.2024).
16. Особливості виготовлення упаковки для різних типів продукції. DNPA. URL: <https://dnpa.com.ua/blog/osoblyvosti-vygotovlennya-upakovki-dlya-riznyURL:h-typiv-produkcii> (дата звернення 27.04.2024).
17. Поліщук О., Крижова М. Професія дизайнера та виклики діджиталізації. *Актуальні проблеми сучасної філософії та науки: виклики сьогодення*: зб. наук. праць / за ред. А. Р. Кобетяка та ін. Житомир: Видавничий центр ЖДУ імені Івана Франка, 2024. С.169-171.
18. Рижова І. та ін. Концептуалізація дизайну бренду як соціального і культурного феномена у контексті графічного дизайну: освітянські аспекти. *Humanities Studies*. 2023. № 16 (93). С.62-76. URL: <http://humstudies.com.ua/article/view/288983/282594> (дата звернення 10.04.2024).

19. Розробка фірмового стилю: основні етапи та елементи. Gold web solution. URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/rozrobka-firmovogo-stilyu-osnovni-etapi-ta-elementi/> (дата звернення 27.04.2024).
20. Самодай В., Машина Ю., Ковтун Г. Методичні засади створення бренду. *Економіка та суспільство*. 2023. № (47). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2037/1966> (дата звернення 4.04.2024).
21. Сбітнєва Н. Ф. Графічний дизайн: до історії становлення. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків, 2008. № 2. С. 96-105.
22. Тенденція стилю дизайну упаковки парфумів 2020. URL: <http://ua.lds-packaging.com/info/2020-perfume-packaging-design-style-trend-42867094.html> (дата звернення 10.05.2024).
23. Ткаченко А.М., Плинокос Д.Д. Дизайн-мислення, як нова парадигма розвитку стартапу. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2021. Вип. 6 (39). С. 238-246. URL: [https://economics.kntu.kr.ua/pdf/6\(39\)/25.pdf](https://economics.kntu.kr.ua/pdf/6(39)/25.pdf) (дата звернення 12.05.2024).
24. Шаура А., Мурко В. Важливість розробки дизайн-концепції сайту за допомогою інформаційних технологій візуалізації. Актуальні проблеми сучасного дизайну : V Міжн. наук.-практ.конф (м. Київ, 27 квітня 2023 р.). Київ, 2023. С.391-394.
25. Шмиглюк Є, Ягельська К. Інструменти цифрового маркетингу в діяльності стартап-компаній. *Бізнес-аналітика в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю* : матеріали VIII Міжн. наук.-практ.конф. (м. Київ, 17 березня 2021 р.). Київ, 2021. С. 172-175.
26. Штовба О. В. Історія брендингу. Товарний брендинг. URL: [https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/45tovarnyj_brending\(2015\)/p3.html](https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/45tovarnyj_brending(2015)/p3.html) (дата звернення 1.04.2024).

27. Що таке мудборди і як вони спрощують життя графічному дизайнеру. URL: <https://genius.space/lab/shho-take-mudbordi-i-yak-voni-sproshhuyut-zhittya-grafichnomu-dizajneru/> (дата звернення 20.05.2024).
28. Aaker D.A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. Simon and Schuster, 2009. 331 p.
29. Carolina Herrera Good Girl. URL: <https://www.fragrantica.ua/news/Carolina-Herrera-Good-Girl-1466.html> (дата звернення 27.04.2024).
30. Gucci Flora Gorgeous Gardenia Eau de Parfum. URL: <https://royalcosmetic.com.ua/product/gucci-flora-gorgeous-gardenia-eau-de-parfum-parfumu/> (дата звернення 27.04.2024).
31. Jean Paul Gaultier: легкий епатаж. URL: https://theicon.ua/blog/jean_paul_gaultier_legkyy_epatazh/ (дата звернення 27.04.2024).
32. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management. London and Philadelphia: Kogan Page, 2008. URL: https://www.academia.edu/12869300/The_New_Strategic_Brand_Management_Jean_Noel_Kapferer_PDF (дата звернення 4.04.2024).
33. Lattafa. URL: <https://www.notino.ua/lattafa/> (дата звернення 27.04.2024).
34. Libre YSL — жіноча композиція з чоловічим початком. URL: <https://club.makeup.com.ua/post/26377/> (дата звернення 27.04.2024).
35. Up To The Moon The House of Oud. URL: <https://obrana.com.ua/item/Up-To-The-Moon-The-House-of-Oud> (дата звернення 27.04.2024).
36. What is growth design? URL: <https://growth.design/about> (дата звернення 12.05.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис.1.1. Перший у світі зареєстрований товарний знак компанії Bass Brewery. 1875 р.



Рис.1.2. Логотип компанії Пола Берненса – AEG

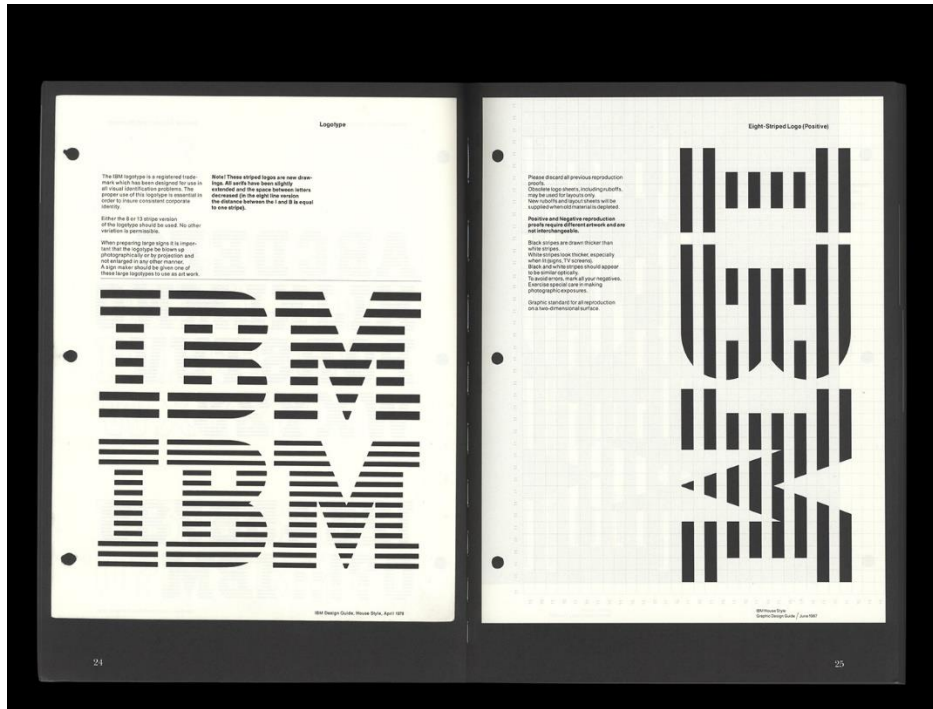


Рис.1.3. Фірмовий стиль компанії IBM



Google



*Рис.1.4. Варіанти логотипу компанії Google
(лінгвістичний тип логотипу)*



*Рис.1.5. Логотип компанії Нова Пошта
(лінгвістичний тип логотипу)*

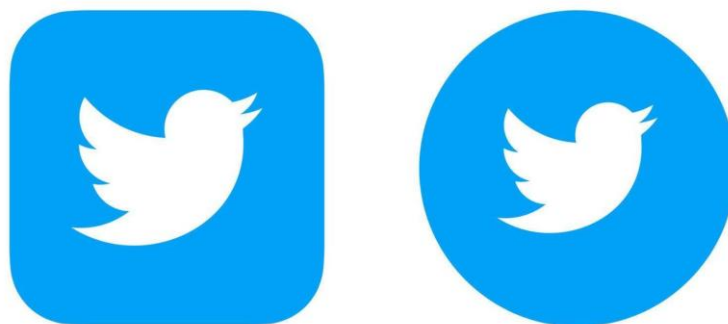


Рис.1.6. Іконічний тип логотипу Twitter



Рис.1.7. Комбінований тип логотипу Rozetka



Рис.2.1. Давньоєгипетський посуд з алебастру для парфумів

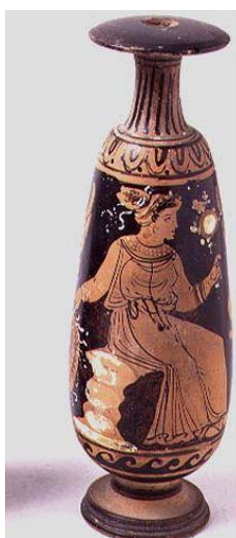


Рис.2.2. Давньогрецькі флакони для парфумів



Рис.2.3. Флакон для парфумів поч. XX ст. Одеса. Україна.



Рис.2.4. Gucci «Flora Gorgeous Gardenia»



Puc.2.5. Carolina Herrera «Good Girl»



Puc.2.6. Carolina Herrera «Good Girl»



Puc.2.7. Zadig & Voltaire «This is Her!»



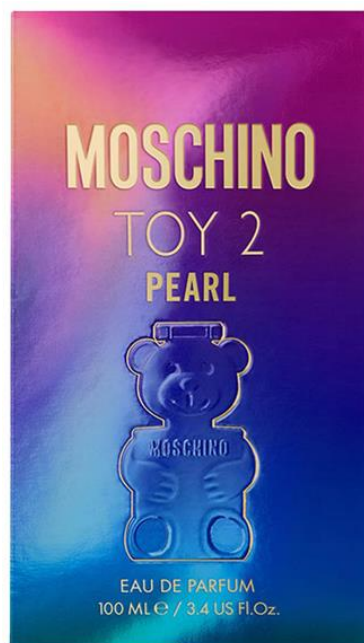
Puc.2.8. The House Of Oud. Pearls



Puc.2.9. «Scandal» від Jean Paul Gaultier



Puc.2.10. Lattafa



Puc.2.11. Moschino Toy



Рис.2.12. Мудборд «Весняний настрій»



Рис.2.13. Мудборд «Літній настрій»

MOOD BOARD



Рис.2.14. Мудборд «Варіанти кольорових рішень»

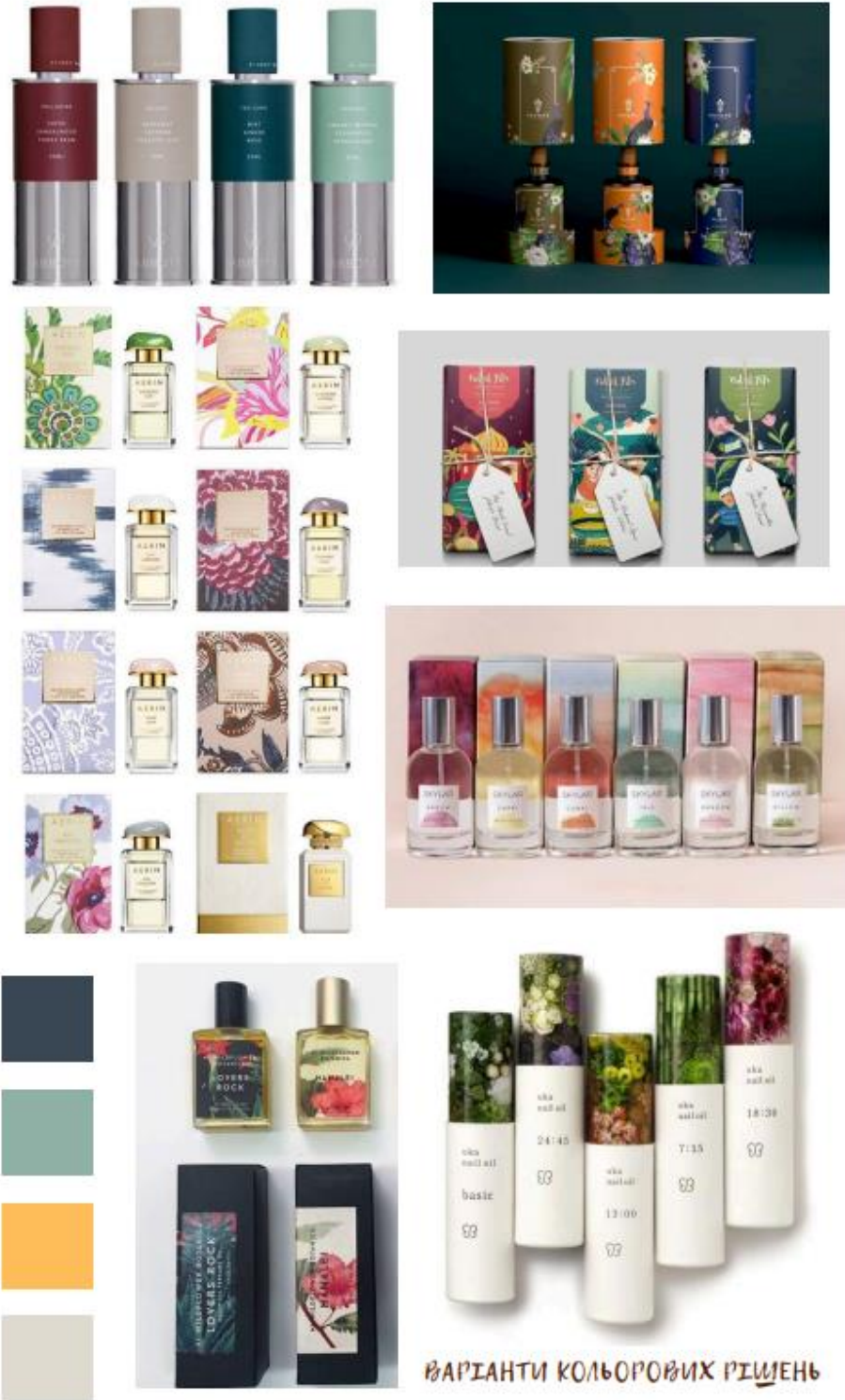


Рис.2.15. Мудборд «Варианты цветовых решений»

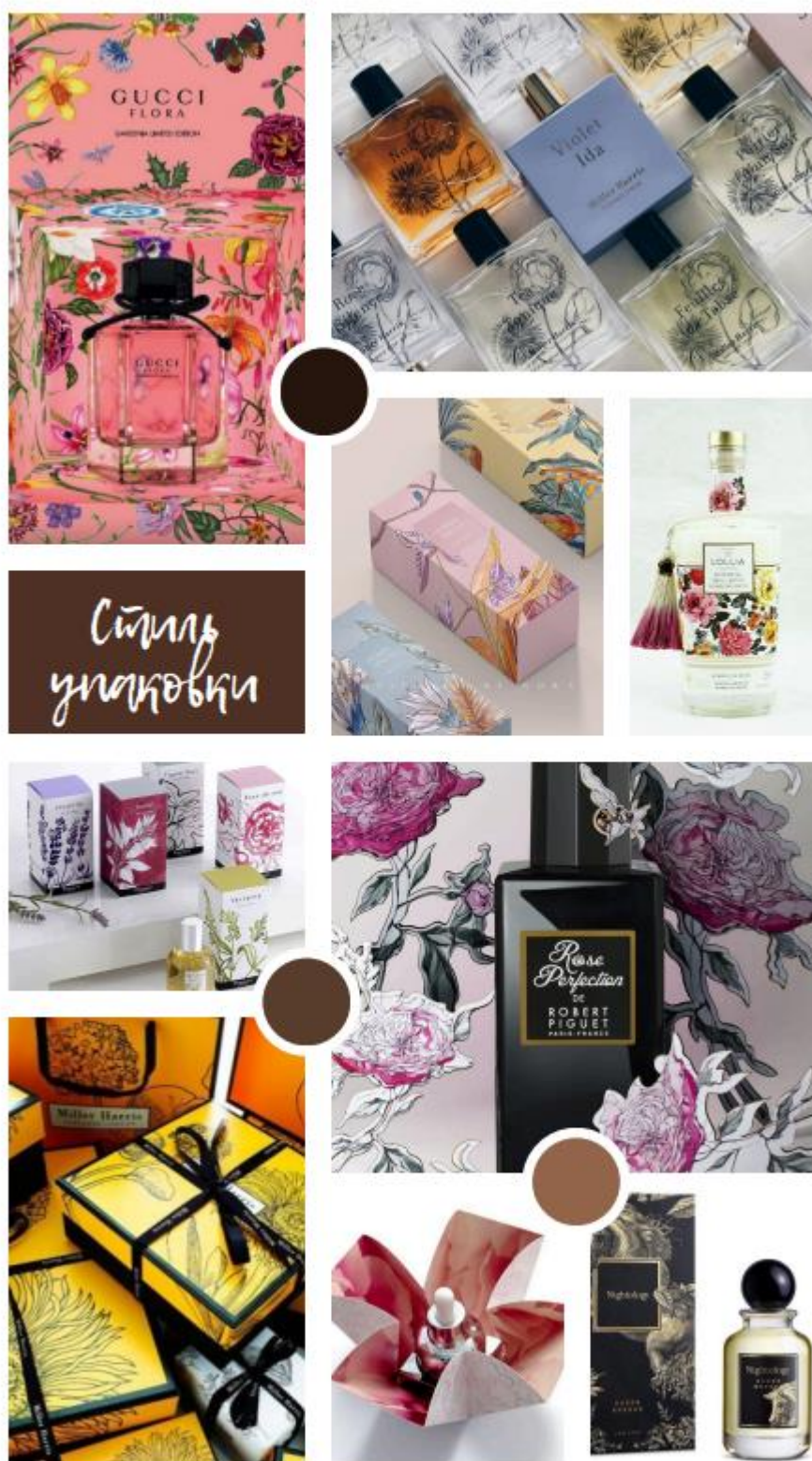


Рис.2.16. Мудборд «Стиль упаковки»



Рис.2.17. Мудборд «Розгортка упаковки»