

## ЛОГОТИП ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННІ ОБРАЗУ КОСМЕТИЧНОЇ КОМПАНІЇ

Б'юті-індустрія зараз дуже стрімко зростає і розвивається, слідує модним тенденціям і запитам аудиторії. Сьогодні одна з найголовніших проблем для українських косметичних компаній – привернути увагу до свого бренду серед виробників косметичної продукції та здобути прихильність споживача на внутрішньому та зовнішніх ринках. Саме тому, актуальним питанням серед молодих косметичних компаній є розробка сучасного та впізнаваного фірмового стилю, зокрема логотипу.

Відомо [1], що логотип, як один з головних елементів фірмового стилю бренду, має привертати увагу, викликати зацікавлення потенційного покупця та бажання придбати продукт. Вдалим рішенням вважається символ, який відображає ідею бренду, головну філософію компанії, її ставлення до споживача та навколишнього середовища. Саме від його графічно-кольорового та шрифтового рішень залежить впізнаваність логотипу, його ідентифікація, запам'ятовуваність серед аналогічних компаній-лідерів ринку.

За семіотичним напрямом логотипи поділяють на шрифтові (складаються з літер, слів, цифр або їх комбінацій), графічні (стилізоване та універсально адаптоване до сфери діяльності компанії зображення) та комбіновані (поєднання шрифтового стилю з графічними елементами) [...].

До логотипу, як засобу індивідуалізації та ідентифікації, висувають ряд основних вимог:

- врахування галузевих особливостей бренду, вид товару, особливості його позиціонування на ринку;
- індивідуальність – використання оригінальних елементів, стилістики для виділення бренду серед існуючих;
- простота – швидка ідентифікація товару для потенційного покупця;
- привабливість – викликає позитивні емоції та асоціації;
- впізнаваність – зображення швидко запам'ятовується та ідентифікується не лише цільовою аудиторією, а й іншими споживачами;
- охороноздатність – реєстрація відповідно до вимог;
- рекламоздатність – акцентування уваги на товарі та бренді в цілому.

При розробці логотипу важливим аспектом є його місце розташування: на бланку компанії, упаковці товару, поліграфічній рекламній продукції, відеороликах, зовнішніх банерах тощо.

Встановлено, що більшість косметичних компаній продають свою продукцію завдяки емоційній складовій. Людина, яка купує косметику для себе, частіше керується своїми відчуттями і почуттями, звертаючи увагу на дизайн упаковки, а лише потім на склад продукції.

Метою дослідження є аналіз сучасних дизайн-рішень при створенні айдентики для подальшої розробки логотипу молодого українського косметичного бренду "VESNA".

Компанія позиціонує себе, як вітамінна косметика по догляду за обличчям класу мідл-ап, спрямована на піклування за шкірою і насичення її вітамінами. Цільовою аудиторією бренду є жінки молодшої вікової групи, що проживають у місті, з середнім рівнем достатку, стежать за новими тенденціями, звертають увагу на склад косметичної продукції, надають перевагу вітамінним та натуральним засобам, не бояться експериментувати та використовувати нову продукцію. Такі жінки прагнуть отримувати якісний догляд за шкірою та не готові витратити великі кошти на косметику класу люкс.

Для подальшої розробки логотипу бренду «VESNA» проаналізовано айдентичну косметичної продукції сегменту мідл-ап на ринку України. Встановлено, що сучасні компанії надають перевагу мінімалістичному дизайну, орієнтуючись на європейський ринок косметики, уникають традиційних образів, створюють стильні, лаконічні та нестандартні логотипи, використовують переважно шрифтові рішення.

Молоді українські бренди зараз більш схильні до мінімалізму, без емблем та зображень, найчастіше використовуючи шрифтові рішення. Тому, доцільним є логотип з додаванням графічних рисунків. Перевагою використання комбінованого логотипу є чітке повідомлення про бренд, яке запам'ятовується та асоціюється як єдине ціле, тобто клієнти в подальшому будуть бачити тільки символ і відразу згадувати бренд. Оскільки форма зображення відіграє значну роль у позитивному сприйнятті його споживачем. Наприклад, коло, овали та еліпси викликають позитивний емоційний стан та асоціюються з суспільством, відносинами та союзом. Тому, у логотип бренду «VESNA» вирішено додати елементи у вигляді півкільця з цвітінням рослин, що асоціюватиметься з початком весни та підвищить впізнаваність серед конкурентів. Назва бренду, прямокутної форми, що асоціюється зі стабільністю та балансом, прямі лінії та чіткий контур символізує силу, професіоналізм та ефективність.

Основними кольорами обрано чорний та рожевий з градієнтом. Оскільки рожевий колір посилює почуття, робить людей уважнішими, ласкавішими і чуйнішими. Розроблені варіанти логотипів представлено на рисунку 1.



Рис. 1. Графічне зображення логотипу для бренду «VESNA»:  
а – кольорове; б – чорно-біле

Отже, в статті досліджено особливості дизайну логотипа як елементу фірмового стилю косметичної компанії. Узагальнено вимоги до логотипу при його створенні. Проведено аналіз фірмового стилю зарубіжного та українського ринку косметики. Описано етапи розробки сучасного впізнаваного та лаконічного логотипа та запропоновано його варіанти для бренду української косметичної компанії «VESNA».

#### Література:

1. Девид Эйри. Логотип і фірмовий стиль. Керівництво дизайнера. М. Пітер, 2011.
2. Браем Гаральд. Психологія кольору. М.: АСТ, Астрель, 2009. 158с.
3. Імена. Актуальні тренди при розробці логотипів у 2021 році. URL: <https://www.imena.ua/blog/10-logo-design-trends-in-2021/> (дата звернення: 15.04.2021).
4. Pro-consulting. Аналіз ринку косметики в Україні 2021. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kosmetiki-v-ukraine-2021-god> (дата звернення: 16.04.2021).

УДК 664.849

МАЛИГІНА В.А., КУЛІГІН М.Л.  
Херсонський національний технічний університет

### ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ РЕГУЛЯТОРІВ КОНСИСТЕНЦІЇ НА РЕОЛОГІЧНІ ВЛАСТИВОСТІ РІДКОГО МИЛА

В якості миючих засобів використовуються мила, лужні і кислотні миючі препарати, синтетичні миючі засоби та мийно - дезинфікуючі засоби.