

# ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ЛОГОТИПІВ МЕДИЧНИХ І КОСМЕТОЛОГІЧНИХ БРЕНДІВ

ОЛІЙНИК Г. М., ЛУЦКЕР Т.В., ОСТАПЕНКО Н.В.  
Київський національний університет технологій і дизайну  
[tokar.gm@knutd.com.ua](mailto:tokar.gm@knutd.com.ua)

*У роботі досліджено різновиди дизайну логотипів та його вплив на формування косметичної компанії та сприйняття бренду. Проаналізовано існуючі тенденції у дизайні різних сегментів ринку брендів косметики. Виявлено, що великий вплив на формування асоціації споживача з органічною косметикою від кожного сегменту ринку мають візуальні засоби та колір. Проведено аналіз айдентики косметичного бренду «VESNA», визначено цільову аудиторію бренду та потреби споживача. На основі аналізу зарубіжного та українського ринків косметики розроблено концепцію створення логотипу. Обґрунтовано та розроблено дизайн рішення логотипу, підбрано відповідну кольорову гаму, форму та шрифт для косметичного бренду «VESNA».*

**Ключові слова:** дизайн, айдентика, фірмовий стиль, косметика, упаковка, бренд.

## **Вступ.**

Логотип є першим і одним з головних носіїв інформації про компанію, за допомогою якого вона може привернути увагу споживачів, створити перше враження про компанію та запам'ятатися клієнтам. Саме тому, розробка будь-якого фірмового стилю починається, насамперед, зі створення логотипу для компанії. Вдалим графічним зображенням компанії є символ, що нагадує споживачам про продукцію чи послуги компанії. Вдале рішення може зробити компанію лідером серед конкурентів.

Правильний логотип – це символ, за яким можна одразу побачити ідею бренду, головну місію/філософію компанії, її ставлення до споживача та оточуючого середовища. Основним завданням дизайнера є розробка логотипу, який би відрізнявся від інших та швидко запам'ятовувався, що надасть змогу конкурувати з лідерами ринку обраного сегменту [1]. Саме від його графічно-кольорового та шрифтового рішень залежить впізнаваність логотипу, його ідентифікація, запам'ятовуваність серед аналогічних компаній-лідерів ринку

## **Постановка завдання.**

Метою роботи є аналіз існуючих тенденцій у дизайні різних сегментів ринку брендів косметики та розгляд послідовності розробки айдентики косметичного бренду з урахуванням цільової аудиторії бренду та потреб споживачів.

## **Результати дослідження та їх обговорення.**

Логотип є незмінним атрибутом компанії, тому на нього лягає суттєва відповідальність – образно, чітко та ефективно донести до споживача певну інформацію, та гідно представити компанію, яка стоїть за цим логотипом. Методи, за допомогою яких можна досягнути цих цілей в процесі розвитку маркетингу, постійно вдосконалювалися. Поява цікавих і вдалих ідей не

залежить від «еволюційного» рівня рекламної індустрії. Наразі при розробці логотипів використовують все більш продумані, осмислені і нестандартні підходи, за допомогою яких можна врахувати особливості різних споживачів, їх психологію сприйняття, вимоги до продукції тощо

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 рішення 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) [2].

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 [3].

Загалом, можна сказати, що логотип уособлює бренд. З якісним фірмовим знаком, компанія буде унікальна і легко впізнаваною для потенційного споживача. Поважаючи себе компанія, ніколи не обійдеться без логотипу, міцної основи та фундаменту фірмового стилю.

Оскільки колір впливає на емоційне та психологічне сприйняття його споживачем, компанія Marketo (онлайн-платформа автоматизації маркетингу) [4] провела дослідження щодо кількості використовуваних кольорів у дизайні логотипу. Було проаналізовано понад сто найприбутковіших компаній світу та встановлено, що:

- 95% використовують лише один чи два кольори;
- 41% використовують лише текст;
- 9% не вказують назву компанії у логотипі;
- 5% використовують більше двох кольорів.

Колір вважається одним з найсильніших засобів впливу на споживача, який дизайнери використовують при розробці логотипів. Оскільки він може

привертати або відштовхувати увагу, вселяти відчуття спокою і комфорту або збуджувати і роздратовувати. Одним з головних завдань дизайнера є ретельний підбір кольорів та їх відтінків, які будуть викликати саме ті емоції, які потрібно компанії. Адже, кожен колір здатний викликати певну емоцію, чи асоціацію, тому при поєднанні двох чи більше кольорів, потрібно звернути увагу, де вони зустрічаються в природі та в повсякденному житті [5].

Червоний асоціюється з любов'ю, кров'ю, силою, енергією. Цей колір здатний впливати на психіку людини сильніше за інших, залежно від відтінку та насиченості. Дуже насичений червоний колір, здатний викликати нервозність, тривогу та роздратування. Тому у дизайні його, слід використовувати досить обережно і в обмеженій кількості.

Синій асоціюється зі спокоєм і безпекою, владою та впевненістю. Він доволі часто використовуються дизайнерами при розробці логотипів, тому що є універсальним та викликає у споживача почуття чистоти і довіри.

Зелений – символ природи та свіжості, символізує життя і спокій, у деяких він також асоціюється з грошима та добробутом. Цей колір здатний розслабляти та надає можливість відпочити очам.

Помаранчевий колір асоціюється з творчістю, веселощами та здатний закликати до дії. Він є символом енергії та руху, саме тому найчастіше його використовують на логотипах дитячих та спортивних товарів.

Жовтий асоціюється з теплом, щастям, світлом та позитивом. Цей колір дуже люблять діти, тому він використовується у дизайні упаковок іграшок та солодощів.

Рожевий в природі асоціюється з жіночністю, ніжністю, м'якістю та невинністю, тому найчастіше використовується для логотипів товарів для жінок та дівчат. Також рожевий колір може асоціюватись з романтичною та інтимною атмосферою.

Фіолетовий асоціюється з інтелектом, витонченістю, сумом, загадковістю. В ньому одночасно присутні теплі і холодні відтінки, оскільки фіолетовий виходить в результаті змішування синього і червоного. Його використовують переважно у логотипах, які по'язані з елітною продукцією, люксовою косметикою, ресторанами тощо.

Білий колір асоціюється з чистотою та новизною, найчастіше використовується, як фон, адже на його тлі все виглядає більш контрастним.

Чорний – класичний колір, що асоціюється зі стриманістю, елегантністю та таємницею. Його часто використовують в логотипах, оскільки він добро поєднується з іншими кольорами та надає преміальності та надійності.

Сірий – є відтінком чорного, але асоціюється зовсім з іншими речами, такими, як стабільність та мудрість.

Коли ми створюємо логотип, треба розуміти, що величезну роль відіграє психологія кольору. Колір може, як викликати правильні емоції і асоціації, тим самим розташовуючи до себе людей, так і давати абсолютно протилежний ефект. Колір – це перше, на що ми звертаємо увагу, а вже потім починаємо більш уважно розглядати те, що бачимо.

Встановлено, що використання геометричних фігур та форм, також має досить велике значення в розробці логотипу [6], оскільки викликає асоціації з чимось вже нам знайомим. Основні з них:

- круг – спільнота, єдність,;
- коло – міцність, рішучість;
- крива – гнучкість, адаптивність, піддатливість;
- квадрат – стабільність, сталість;
- трикутник – сила, знання;
- лінії вертикальні – витривалість, міцність;
- лінії горизонтальні – спокій.

Отже, встановлено, що колір та форма є одними з головних складових логотипу, що відіграють важливу роль, впливаючи на підсвідомість споживача, налаштовуючи його на сприйняття інформації та викликаючи позитивні емоції та асоціації.

Український ринок косметичної продукції є одним з найперспективніших, проте частка вітчизняних виробників не значна. В Україні імпортна продукція користується набагато більшим попитом у споживачів, займаючи перші позиції (92 % від загального обсягу косметичних товарів). З величезного розмаїття косметичної продукції, що виробляється в сучасному світі, 85 % займають косметичні засоби, призначені для жінок. Саме ця велика зацікавленість жінок приносить цій галузі щорічно 382 млн. доларів [7].

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. Викликати позитивні емоції допомагає айдендика в цілому і логотип зокрема.

Важливим етапом розробки логотипу для косметичної продукції є визначення класу до якого вона відноситься. Це суттєво спрощує завдання дизайнеру шляхом виділення конкурентів та визначення притаманних акцентів і кольорової гами даного сегменту продукції [8]. Виділяють декілька основних класів: мас-маркет, міدل-маркет та люкс клас.

Косметика класу мас-маркет (масовий сегмент) найбільш доступна, оскільки свої продукти пропонують сотні різних брендів. У складі косметики цього класу багато штучних ароматизаторів, синтетичних компонентів, а іноді і токсичних інгредієнтів. Такі продукти не в змозі вирішити глобальні проблеми шкіри, а навіть можуть ускладнити ситуацію забиваючи пори і викликаючи роздратування.

Маркетологи вважають, що більше половини вартості косметичного продукту мас-маркету складають витрати на рекламу, і лише 10% – це інгредієнти, що наповнюють конкретну баночку або тубик.

Косметика класу міدل-маркет (середній сегмент) містить від 30% натуральних біологічно активних інгредієнтів в своєму складі. У цих продуктах містяться більш натуральні консерванти, одержувані шляхом хімічної переробки рослинної сировини. Однак в процесі виробництва натуральні інгредієнти піддаються найбільш дешевим технологічним процедурам, що спричиняє велику втрату корисних властивостей.

Косметика класу люкс (селективна косметика) продукція коштує недешево, але при їх виготовленні використовують до 70-80% натуральних інгредієнтів. При виробництві застосовують селективну (добірну) сировину найвищої якості. При вирощуванні рослин, екстракти яких будуть додані в

косметику, не використовуються агресивні хімічні добрива і пестициди, а обробка сировини виробляється по передовим технологіям, що дозволяє зберегти корисні властивості компонентів, які увійшли до складу продукту. Звісно, що використання такого сучасного обладнання і технологій коштує досить дорого, що суттєво впливає на кінцеву вартість продукту. Також, бренди сегменту люкс, витрачають чималі кошти на наукові дослідження, впроваджуючи нові формули та інноваційні технології. Зрозуміло, що якась частина вартості люксової продукції – це сплата за відомий бренд, але загалом – це сплата за якість продукту і впевненість в результаті.

Професійна косметика – основна особливість даної категорії полягає у тому, що вона призначена для використання професіоналами. Тобто: декоративна косметика – для використання візажистами; косметика для волосся – для використання стилістами; доглядова – для використання косметологами. Звичайно, що дана категорія доступна для користування вдома, але вона вимагає підбору та рекомендацій від спеціаліста, який розуміється на даній косметиці, оскільки неправильно підібрані продукти можуть нашкодити. А загалом, професійна косметика є однією з найякісніших та найефективніших засобів.

Лікувальна косметика (космецевтика) – використовується у лікувально-профілактичних цілях та продають у аптеках. Вона діє на клітинному рівні та не містить у складі токсичних компонентів.

Косметика з кожної класифікації, містить у собі категорію органічної або натуральної, проте найбільшою популярністю вона користується у мідл-маркеті та у лікувальній косметиці. Дизайн натуральних продуктів мас-маркету частіше за все підкреслюється примітивними візуальними засобами (реальне фото рослин в поєднанні з зеленими кольорами, як про це описано у попередньому питанні). А відповідно, така продукція не викликає асоціації саме натуральної, і частіше за все, напис «100% органічний продукт» – це лише маркетинговий хід, який зовсім не підтверджується складом косметики. Приклади упаковок брендів косметики мас-маркету наведено на рис. 1 [9-11].



**Рис. 1. Приклад дизайн упаковок косметики мас-маркету з акцентом на органічність та натуральність**

Виробники люксової або професійної косметики найчастіше у дизайні підкреслюють саме категорію, не зважаючи на те, що склад даної косметики зазвичай має дуже високий відсоток натуральних компонентів. Їхня упаковка має максимальну візуальну схожість у всіх продуктах, яка підкреслює високий статус та імідж бренду (рис. 2) [12].



**Рис. 2. Дизайн упаковок люксової косметики**

Дизайн упаковок професійної косметики побудований на тому ж принципі, що і люксова – підкреслити імідж та професійність, проте дизайн упаковок даної категорії максимально простий, а форма зручна, адже майстри таку косметику обирають виключно за технічними характеристиками (рис. 3) [13-15].



**Рис. 3. Дизайн упаковок професійної косметики**

Космецевтика або лікувальна косметика у дизайні упаковок використовує наступні візуальні засоби: кольорові вирішення та шрифти. Інколи в дизайні таких упаковок використовуються графічні елементи, але в основному вони відсутні. На упаковках лікувальної косметики зазвичай роблять акцент на показаннях та основних властивостях, адже факт натуральності очевидний, та не потребує додаткового виділення у даній категорії косметики (рис. 4) [16, 17].



**Рис. 4. Дизайн упаковок лікувальної косметики**

Отже, ринок косметики (не лише органічної) досить сегментований. Вище наведена сегментація не залежить категорії косметики, вона охоплює загальний ринок, який включає абсолютно всі види косметики. Класифікація включає наступні категорії: MassMarket (мас-маркет), Middlemarket (міддл-маркет), Lux (люксова косметика), професійна косметика, лікувальна косметика (космацевтика). У відповідності до цієї сегментації вирізняється і дизайн упаковок, що відображає категорію свого бренду косметики.

Вдалий логотип косметичної компанії відображає цінності бренду, несе в собі якусь ціль та дарує відчуття краси та привабливості, формує в свідомості покупців потрібний образ, вибудовує довірливі відносини з аудиторією і підвищує інтерес до продукту в цілому. Саме логотип косметичного бренду, допомагає вигідно представити свою продукцію, зробити її легко впізнаваною та виділити її серед конкурентів [18].

Конкуренція на сучасному ринку б'юті-товарів висока, тому вартість розробки дизайну бренду також зростає, адже якісний логотип безпосередньо впливає на продажі та приваблює аудиторію. Косметичні бренди, за допомогою логотипу, розкривають унікальність своєї продукції та допомагають одразу зрозуміти до якої категорії відноситься продукт. Якщо, наприклад, мова йде про натуральні засоби, слід використовувати такі образи, які асоціюються з природою і вказують на екологічність, а якщо потрібно випустити лінійку товарів з прив'язкою до регіону (французька або китайська косметика, серія продуктів, до складу яких входить альпійська тала вода і т.д.), варто обирати форму та колір, які пов'язані з конкретною місцевістю або країною [19].

В сучасному світі, логотипи стають більш різноманітні, при їх розробці, використовують різні образи і форми, як більш вдосконалені традиційні елементи, так і зовсім абстрактні форми та символи. Вибір залежить від специфіки фірми, цінового сегменту, особливостей продукції і цільової аудиторії. Частіше за все, логотипи містять в собі: квіти, декоративні візерунки, жіночі силуети, королівські символи та стилізовані фігури.

Найефективніші логотипи косметичних брендів привертають до себе увагу та стимулюють бажання придбати саме їх продукт. Косметичні компанії зараз все більше уникають традиційних образів і переходять на створення стильних, лаконічних та нестандартних логотипів, які зможуть вигідно виділитись на фоні інших компаній. Аналіз дизайну відомих світових брендів вказує, що практично всі надають перевагу мінімалізму. Логотипи в цьому стилі всім зрозумілі і прості, найчастіше створені зі шрифтового лого в чорно-білих тонах. Такий логотип дає відчуття впевненості, виглядає завжди сучасно, добре вписується в самий нестандартний дизайн упаковки, його легко запам'ятати [20].

Отже, ринок косметики досить сегментований, який включає (мас-маркет, мідл-маркет, люксова косметика), професійна косметика, лікувальна косметика (космацевтика). У відповідності до цієї сегментації вирізняється і дизайн упаковок, що відображає категорію свого бренду косметики. При створенні айдентики косметичних брендів є певні правила, проте в сучасному світі, все більше спостерігається використання нестандартних рішень в дизайні логотипів і упаковки. Розробники розуміють, що споживач вже стомився від

стандартних зображень, тому прагнуть зробити щось нове і унікальне для підвищення впізнаваності нових брендів.

На сьогоднішній день в загальному органічність та натуральність – є у тренді. Багато відомих брендів випускають нові лінійки та серії продуктів з маркуванням «натуральний» або «органічний». Зазвичай це бренди косметики мас-маркету та мідл-маркету, які адаптують свій продукт до запитів споживачів та завжди намагаються бути актуальними.

Дизайн таких косметичних продуктів відображає натуральність досить примітивними засобами: використанням білого та різних відтінків зеленого кольору; реальне та фотографічне зображення рослин; спрощення вже існуючого дизайну та форми упаковки.

Також, при запуску таких лінійок відбуваються масштабні рекламні компанії. Для рекламного ролика, вивіски та макету використовують, однаково, примітивні засоби: зображення природи, білий колір, тварини тощо [21].

На сьогоднішній день переважна більшість відомих брендів косметики випускають нові лінійки та серії продуктів з маркуванням «натуральний» або «органічний». Адже перевагою такої косметики є те, що вона безпечна, гіпоалергенна, не тестується на тваринах і не завдає шкоди навколишньому середовищу. Це стало наслідком зміни свідомості людей щодо негативних наслідків косметики для здоров'я та планети через синтетичні компоненти у її складі.

За останні декілька років значно зросла кількість молодих компаній, які на етапі впровадження на ринок позиціонують себе як «натуральні» та «органічні». Саме вони задають основні тренди в дизайні айдентики, упаковки та реклами відмінні від мас-маркету. Філософія дизайну органічної косметики у кожного бренду різна. Проте їх об'єднує низка характеристик, а саме мінімалізм, кольорове рішення в пастельних тонах, лаконічність, природність форм упаковки, спрощеність та стилізація усіх графічних елементів, символіки, зображень (рис. 5) [22, 23].

Мінімалізм в дизайні органічної косметики відображає прагнення до свободи, властиве категоріям населення з середнім та високим достатком. Перенасиченість графічними елементами різного розміру, як правило, асоціюється з більш дешевими продуктами мас-маркету, які не відзначаються натуральністю та органічністю складових косметики.



а

б

**Рис. 5. Дизайн натуральної косметики: а – мас-маркету; б – авторського бренду**



До вибору кольорового рішення бренди також ставляться дуже відповідально, не орієнтуючись на шаблони. Останні десять років колір для айдентики органічної косметики підбирали кольори асоціативні з природою: використовуючи зелений, блакитний, білий.

На сьогодні цей процес більш тривалий, а споживач більш вимогливий. Асоціативний ряд формується з філософії бренду, складу продукту, позиціонування конкретних товарів на ринку:

- складний, багатокомпонентний пастельний колір відображає реальні відтінки природи;

- відображення лаконічності та мінімалізму – поєднання 3-4 пастельних кольорів значно простіше для цілісного сприйняття дизайну;

- складний колір – це імідж та особливість, за яким будуть впізнавати та відрізняти бренд від інших;

- на пастельній кольоровій гаммі простіше робити акценти – чорні, білі і кольорові;

пастельні відтінки асоціюються з натуральними матеріалами (наприклад, дерево, глина), айдентика з використанням таких кольорів викликати у споживача асоціацію не лише з природою, а з конкретними органічними та натуральними компонентами, що є у складі косметики.

Тому за допомогою такого дизайну, зокрема кольорового рішення можна підкреслити унікальну торговельну пропозицію (рис. 6) [24].

Зображення рослин, природних елементів тощо на упаковці у їх реальному вигляді давно себе вичерпали. Бренди органічної косметики все частіше відмовляються від зображення рослин або ж максимально спрощують та стилізують їх зображення. На це, вплинули два фактори – тренд на мінімалізм та асоціація реального зображення з продукцією мас-маркету (рис. 7) [25].

Бренди органічної косметики не повинні обмежуватися лише складом самого продукту. Для відображення еко-трендів необхідним є використання упаковки з переробленої сировини або матеріалів, що підлягають переробці (папір, тканина, скло, метал, перероблений пластик). Форма такої упаковки максимально проста з мінімізацією використання сировини (рис. 8) [26].

Натуральність є основним трендом сучасної краси, що відображається у дизайні реклами та візуальної сітки бренду органічної косметики. На усіх зображеннях розміщують реальних моделей з неідеальною фігурою та шкірою, природу без значної кольорової корекції та прикрас. Дизайн такої реклами не лише допомагає відобразити натуральність бренду, а й є стратегічним маркетинговим ходом. Ідеалізовані зображення викликають у людей комплекси, відштовхуючи потенційних клієнтів, а відображення реальності сприяє досягненню лояльності аудиторії та споживачів, викликає довіру [27].

Створення логотипу для обраної компанії базується на основі отриманої інформації про світових лідерів ринку та проведеному аналізі косметичного ринку України, визначенні цільової аудиторії бренду та їх потреб.

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



**Рис. 6. Кольорове вирішення брендів натуральної косметики**



**Рис. 7. Дизайн упаковок натуральної косметики**



**Рис. 8. Природні форми та матеріали упаковок**

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 айдентику 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.

До складу кремів та лосьйонів входять найефективніші вітаміни, які допомагають усунути найпоширеніші проблеми зі шкірою, та запобігти їх появі

у майбутньому. Також, в асортименті бренду є і досить нейтральні косметичні продукти, з меншою концентрацією вітамінів (або взагалі відсутні), з додаванням екстрактів малини, персика, гранату та інших.

Бренд «VESNA» спрямований на відновлення шкіри, косметика повинна наситити шкіру вітамінами, яких вона так потребує, бо втома, сірий колір обличчя, пігментація – це найпоширеніші проблеми нашої шкіри. До складу відновлювальних косметичних продуктів входять знайомі усім вітаміни: А, С, Е. Вітаміни беруть участь у всіх процесах обміну речовин, благотворно впливають на шкіру, стимулюють діяльність її клітин, усувають в'ялість та тьмянний колір шкіри. У сироватках, масках, кремах, вітаміни вперше почали використовувати ще в 1960-х роках минулого століття, а вже в 1990-х багато косметичних компаній включили їх до складу своєї продукції.

Вітамін А – підтримує жіночу красу. Ретинол – це найвідоміший антиоксидант, який захищає клітини епідермісу і білки шкіри (колаген та еластин) від руйнування вільними радикалами. Вітамін А у складі косметичних засобів, повертає шкірі вологу, еластичність, згладжує нерівності, прибирає ущільнення шкіри, має протизапальну дію. Регулярне застосування засобів з вітаміном А допомагає уповільнити процеси старіння, підтримати життєві сили, та тримати шкіру у тонусі. В результаті використання ретинолу і каротину в епідермісі зберігається волога, припиняється лущення, омолоджуються клітини шкіри, обличчя виглядає свіжим і сяючим, колір обличчя гарний.

Вітамін С – перешкоджає фотостаріння, яке викликають ультрафіолетові промені спектру А. Вони діють на шкіру відкритих ділянок тіла: обличчя, шиї, рук, які найчастіше і видають вік жінки. Вітамін С перешкоджає появі на шкірі дрібних зморшок і пігментних плям, стимулює утворення нових клітин і колагенових волокон. Потужний антиоксидант, зв'язує вільні радикали, які руйнують шкіру зсередини, стимулює вироблення колагену, що сприяє підвищенню пружності шкіри, уповільнює старіння. Під впливом вітаміну С пігментні плями стають світлішими, а шкіра підтягується, її колір вирівнюється.

Вітамін Е – відомий антиоксидант, перешкоджає утворенню токсичних продуктів окислення і захищає, тим самим, клітинні мембрани і субстанції, що знаходяться в клітинах і необхідні для їх життєдіяльності, такі як вітамін А, ензими, гормони, жирні кислоти. Завдяки унікальній дії вітаміну Е (зміцнює бар'єрний шар епідермісу, а завдяки перехопленню вільних радикалів зупиняє ланцюгові реакції руйнування клітин) - його назвали вітаміном молодості і довголіття. У косметології вітамін Е називають токоферол. Токоферол покращує колір обличчя, так як збільшує термін життя червоних кров'яних тілець - еритроцитів. Володіючи протизапальною дією, вітамін Е пом'якшує прояви алергії і вугрової висипки. Також він запобігає появі пігментних плям і веснянок, а якщо вони вже є - освітлює їх.

Отже, обізнаність в основних компонентах косметики бренду «VESNA» допоможе зрозуміти, що саме повинно бути показано у логотипі. Починати створювати логотип можна, коли є розуміння, про компанію і можемо відповісти собі на питання: що пропонує бренд? чим він відрізняється від інших? яка основна фішка продукту? яка філософія компанії?. Відповівши на вся ці питання, дизайнер зможе підібрати асоціації, зробити акценти, привернути увагу і виділити компанію серед інших.

Другим етапом створення логотипу є визначення цільової аудиторії бренду «VESNA». На основі аналізу споживчої поведінки саме українських жінок (дослідження Picodi) зроблено наступні висновки:

- українки частіше купують декоративну косметику, але рідко її використовують;
- звертають увагу на склад продукту та віддають перевагу натуральним засобам та екологічним брендам, але водночас неготові переплачувати за екологічність;
- купують косметичну продукцію, залежно від ціни. Українки не готові переплачувати за люксові засоби та надають перевагу класу мас-маркет та мідл-ап.

За допомогою зібраної інформації про бренд та загальної інформації про українського споживача косметики, ми змогли скласти загальний портрет цільової аудиторії:

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.

Після того, як ми визначилися з загальною цільовою аудиторією, ми приступаємо до третього етапу, а саме – портрет ідеального споживача [28] продукції бренду «VESNA»:

Демографічні характеристики – дівчина віком 20-28 років, дохід середній, жителька великих міст. Не одружена. Працює офісним співробітником в середній фірмі.

Ключова цінність – розвиток. Це стосується, як розвитку кар'єри так і розвитку психологічного та зовнішнього. У свій вільний час займається хобі, фітнесом, зустрічається з друзями та займається саморозвитком. Цінує комфорт.

Психографічні характеристики – веде активний спосіб життя, не боїться пробувати нове. За характером здійснення покупок відноситься більше до спонтанного типу. Якщо продукт коштує вище середнього, то характер здійснення покупки змінюється в бік раціонального типу. Любить пробувати нове, тому купує косметичну продукцію доволі часто. Приділяє велику увагу складам продуктів для догляду за волоссям, шкірою обличчя та тіла, але практично ніколи не звертає уваги на склади декоративної косметики.

Рівень товарної категорії – рідко робить покупку косметики заплановано. Повторно купує тільки ті продукти, які дійсно дуже сподобалися, але все одно паралельно тестує багато інших засобів. Для здійснення вибору, найчастіше покладається на досвід близьких подруг, моніторить відгуки в інтернеті, прислухається до думки консультантів в профільних магазинах. Лояльно ставиться до нових брендів, твердо впевнена, що перш, ніж робити висновки, про той, чи інший продукт - слід його протестувати. Впевнена в тому, що висока ціна - не завжди показник якості, тому абсолютно нейтрально ставиться

до люксових брендів. Косметичні засоби, найчастіше купує в інтернет-магазинах, в профільних магазинах покупки здійснює рідко і вони часто відбуваються спонтанно. Якщо налаштувалася на покупку, то робить її, навіть, якщо не знаходить потрібний товар, шукає альтернативу.

Четвертим етапом є аналіз конкурентів бренду «VESNA». Так як наш бренд новий та ще нікому невідомий виникає потреба потрібно зрозуміти, хто складає конкуренцію на вітчизняному ринку саме серед обраної демографічної групи. Метою дослідження є аналіз сучасних дизайн-рішень при створенні айдентики для подальшої розробки логотипу молодого українського косметичного бренду "VESNA".

Основні конкурентами бренду є:

- Vitamin Club – український бренд, який був створений в 2017 році і на сьогоднішній день є єдиним в Україні виробником косметичної продукції на основі фуллеренової води (рис. 9, а). Також до складу косметичних засобів входять: вітаміни, амінокислоти, рослинні екстракти і масла. Бренд випускає засоби для обличчя, тіла та волосся і має доволі широкий асортимент продуктів [29];
- Mola – молодий український бренд натуральної косметики (рис. 9, б). Бренд з'явився в 2020 році, але вже встиг вийти на світовий ринок і на сьогоднішній день він представлений вже в 7 країнах. На даний момент асортимент не великий, але бренд активно займається подальшим розвитком. Компанія випускає декілька засобів для тіла, сироватки, тонери та креми для обличчя, а також має у наявності декілька засобів для волосся [30];
- PeNa – молодий, перспективний український бренд (рис. 9, в). Основу засобів складають органічні речовини; косметика призначена для щоденного догляду за шкірою обличчя, тіла, а також волоссям. Асортимент складається з величезного вибору косметичних продуктів, включаючи тоніки, креми, маски і бальзами для губ, мило і гелі, скраби, масла для ванн, кондиціонери, шампуні і т.д. [31].



а



б



в

**Рис. 9. Логотипи основних конкурентів бренду «VESNA»:**  
а – Vitamin Club, б – Mola, в – PeNa

Непрямыми конкурентами є:

- Dushka – бренд натуральної косметики ручної роботи (рис. 10, а). Продукція Dushka готується, розливається, прикрашається і упаковується вручну. В асортименті бренду вже більше 400 засобів,

серед них: «десертні» гелі для душу, скраби-жуйки, солодка вата для тіла, капкейки. До складу входять натуральні інгредієнти: рослинні і ефірні масла, екстракти лікарських рослин і вітаміни. Зараз продукція бренду широко представлена в Україні, також продається в Німеччині, та планує випускатись по всій Європі [32].

- Uspix – бренд орієнтований виключно на органічне виробництво (рис. 10, б). Вся продукція виконується вручну. В основі кожного засобу є натуральні інгредієнти (яєчні жовтки, спермацет кутовий, масло какао, гіалуронова кислота і інші), виготовлені в рамках України. Імпортується тільки один компонент - ланолін. Він доставляється з Бельгії. В лінійці продукції представлені поживні, омолоджуючі і відновлюючі креми, маски і засоби для вмивання [33].
- Piel Cosmetics – молода українська косметична компанія, яка в своїх продуктах використовує низькомолекулярну гіалуронову кислоту і іони нано-срібла (рис. 10, в). На даний момент асортимент бренду включає 9 лінійок і більше 50 засобів: сироватки, зволожуючі креми та спреї, гелі для вмивання, маски і еліксири для шкіри навколо очей [34].



а



б



в

**Рис. 10. Логотипи непрямих конкурентів бренду «VESNA»:**  
а – Dushka, б – Uspix, в – Piel Cosmetics

Лідери ринку:

- Elizavessa – корейський бренд, історія якого почалася в 1986 році (рис. 11, а). Першим етапом стало відкриття фірми MIZ Trade Inc, яка в подальшому розділилася на кілька компаній. Для компанії, що випускала інноваційну косметику на основі свинячих шкурок, було придумано нову назву. Так на світ з'явилася марка Elizavessa, популярна серед дівчат і жінок по всьому світу. Візитною картою бренду стала лінійка Milky Piggy. Це креми для догляду, маски, лосьйони та інші засоби, що відрізняються особливою ефективністю [35].
- Collistar – італійська фірма, що була утворена в 1960-і роки, як косметичний підрозділ найбільшої в Італії фармацевтичної компанії Zambelletti S. p. A. (рис. 11, б). У 2003 році Collistar став маркою №1 на ринку косметики в Італії (декоративної і засобів догляду) та першою компанією в багатьох розробках. Бренд випускає: декоративну косметику, засоби по догляду за шкірою, анти вікові лінійки засобів для догляду за сухою, нормальною і дуже сухою шкірою, вирішує проблему зневоднення. Також є окремі лінійки засобів для тендітної, гіперчутливої і куперозної шкіри. Сьогодні Collistar – відома компанія, яка динамічно розвивається та за останні 15 років міцно тримається

на передових позиціях, серед постачальників косметичних товарів [36].



а



б

**Рис. 11. Логотипи лідерів ринку: а – Elizavecca, б – Collistar**

Таким чином, проаналізувавши всю отриману інформацію, можемо приступити до останнього, п'ятого етапу – розробки дизайну. На основі зібраної інформації, нам потрібно створити логотип для бренду «VESNA». Завдяки пошуку і аналізу конкурентів, вдалося виявити, що більшість молодих українських брендів схильні до мінімалізму, без емблем та зображень, найчастіше використовуючи шрифтові рішення, орієнтуючись на європейські бренди. Тому, було вирішено додати графічний малюнок до шрифтової частини логотипу. 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 [37]. Проміжні результати розробки логотипу представлено на рис. 12.

Оскільки форма зображення, відіграє значну роль у позитивному сприйнятті його споживачем, була вирішено додати елемент у вигляді півкільця. Коло, овали та еліпси викликають позитивний емоційний стан та асоціюються з суспільством, відносинами та союзом. Півкільце було доповнено цвітінням рослин, що асоціюватиметься з початком весни та підвищить впізнаваність серед конкурентів. Шрифт був підібраний простий, але лаконічний, добре читається та не конфліктує з графічним малюнком. Прямокутної форми у назві бренду, що асоціюються 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. На рис. 13 надано дизайн логотипа бренду «VESNA».

Отже, пройшовши всі етапи створення логотипу, можна сказати, що 80% роботи над логотипом займає саме збір необхідної інформації, аналіз компанії та її цільової аудиторії. Неможливо створити вдалий логотип не проаналізувавши діяльність компанії, конкурентів та потреби споживача. Дизайн логотипу косметичної компанії – це не тільки гарне зображення, яке буде прикрашати пляшечку продукту, а й один з головних ознак бренду, яким не може знехтувати жодна поважаюча себе компанія.

Косметичні засоби, як правило випускаються у закритій пластиковій та скляній тарі. Флакони для косметики потрібні для оптимальних умов зберігання і комфортного використання споживачем. У скляні та пластикові тари розфасовують лосьйони, сироватки, тоніки, шампуні, кондиціонери та гелі для

душу. Пластикові туби наповнюють креми для рук, обличчя і тіла, сонцезахисні засоби, маски для обличчя, пілінги та інколи скраби. Виробники косметичних засобів не займаються виготовленням тари самостійно, а замовляють вже готову упаковку у її виробників.

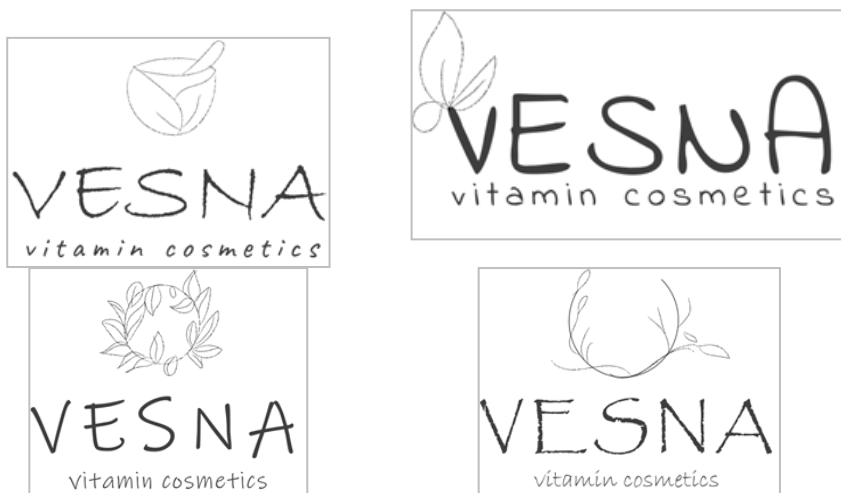


Рис. 12. Ескізи логотипа для бренду «VESNA»



Рис. 13. Розроблений дизайн логотипа бренду «VESNA»

Флакони для косметики [38] виготовляються зі скла, пластика і тонкого металу. Металеві флакони виготовляються методом пресування, а скляні на спеціальному термо-формувавальному обладнанні, з трубчастих заготовок. Найчастіше бренди випускають свою продукцію саме в пластикових тубах та



флаконах, бо пластикова тара дешевше і собівартість, відповідно менше. Складні та металеві флакони випускаються загалом тільки люксовими брендами косметики, які можуть собі дозволити не економити на упаковці свого продукту.

Пластикові флакони для косметики виготовляються з полівінілхлориду, акрилу, поліаміду та полістиролу. Флакони виробляються загалом стандартної форми, але також є можливість створити упаковку за індивідуальним замовленням. За своєю фактурою флакони можуть бути матові або глянцеві, можуть бути кольоровими або прозорими, кольорова гама також не обмежена.

Флакони випускаються різного об'єму. Наприклад, маленькі флакони (50-100 мл), існують для ознайомлення з косметичним продуктом, або випускаються, як тревел версія, яку зручно брати с собою у подорож. Для щоденного використання випускаються флакони об'ємом 200-250 мл, а для салонних засобів та «економ» упаковок 500-1000 мл.

Креми та маски для обличчя переважно випускаються у косметичних баночках [39], округлої форми. Також існують ще прямокутні та квадратні баночки для цих продуктів, перевагою яких, є більш стильний та цікавий вигляд. Для виготовлення баночок, найчастіше використовують скло, пластик, тонку білу сталь та алюміній. При необхідності, баночки виготовляються з подвійним корпусом для кращої термічної захисту свого вмісту.

Не менш популярною косметичною упаковкою – є туба [40], циліндр, який з одного боку має різьблення з кришкою, а з іншого – герметично закритий кінець. На сьогоднішній день, існує три види туб – пластикові, алюмінієві та ламінатні.

Пластикові туби виготовляються зі спеціальної смоли та не мають швів. Процес виробництва складається з таких етапів: екструзія, приєднання плічок, нанесення малюнка, комплектація кришкою. Можуть бути одношаровими і багатшаровими, також вони легко піддаються зовнішньому оформленню і декоруються безперервним малюнком по всій поверхні.

Алюмінієві туби виготовляються з олова, свинцю та безпосередньо з алюмінію. Процес виробництва починається завжди з дисків, з яких формують туби. Потім на їх внутрішню частину наносять захисну плівку, а на зовнішню – потрібне зображення. Кришку виготовляють з поліпропілену або поліетилену.

Ламінатні туби вважаються більш сучасними та виготовляються з багатшарового ламінату. Процес виробництва також дуже відрізняється від виробництва алюмінієвих та пластикових туб. Спочатку робиться нанесення зображення на матеріал, який загорнутий в рулон, а тільки потім формують тубу і комплектують кришкою. Ламінатні туби мають кращі захисні властивості і ледь помітний шов.

### **Висновки.**

У роботі розглянуто основні цілі та складові фірмового стилю. Встановлено, що логотип є одним з головних елементів фірмового стилю бренду, який впливає на імідж компанії, підтверджує її надійність, підвищує конкурентоспроможність та впізнаваність товару або послуги. Проведено аналіз косметичного ринку України та розглянуто логотипи українських виробників косметики. Досліджено особливості логотипу косметичної продукції. Акцентовано увагу на використанні мінімалістичного стилю, простоті

графічного виконання та змістовному наповненні. Розглянуто вимоги до створення логотипів за допомогою яких, інформацію структуровано та обрано концепцію для розробки нового логотипу. Сформульовано основні функції логотипу, встановлено, що логотип повинен бути впізнаваним, унікальним та елегантним. Визначено цільову аудиторію споживачів обраного бренду. На основі зібраних даних розроблено творчу концепцію та головну ідею логотипу. Обґрунтовано та розроблено проект художньо-композиційного дизайну логотипу молодого українського бренду косметики «VESNA». Проаналізовано особливості виготовлення упаковки косметичних засобів. Для бренду «VESNA» обрано декілька варіантів пластикової тари, видів коробок та етикеток.

### Література:

1. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. Питер, 2016. 59 с.
2. Хеллер С., Виен В. Идеи, которые меняли графический дизайн, Москва, 2020. 182 с.
3. Connectdesign. Логотип и его функции. Офіційний сайт URL: [http://www.connectdesign.ru/firm\\_style/firm\\_style\\_logotype.shtml](http://www.connectdesign.ru/firm_style/firm_style_logotype.shtml)
4. Marketo. Анализ брендов. Офіційний сайт URL: <https://www.marketo.com/marketo-engage/>
5. Гаральд Б. Психология цвета. М.: АСТ, Астрель, 2009. 158 с.
6. Иттен И. Искусство формы. Швейцария, 2020. 74 с.
7. Cosmar. Реформування косметичної галузі України на сучасному етапі. Офіційний сайт URL: <https://cosmar.com.ua/articles/3691/>
8. Мк-ур. Классификация косметических средств. Офіційний сайт URL: <https://mk-up.ru/klassifikaciya-kosmetiki>
9. Херф С. Как создать продукт, который полюбят. Санкт-Петербург, 2019. 163 с.
10. Gagarinstudio. Как форма логотипа рассказывает о сути бренда. Офіційний сайт URL: [https://gagarinstudio.com.ua/article/forma\\_logo](https://gagarinstudio.com.ua/article/forma_logo)
11. Тсифра. Мировой рынок косметики за 2020 год. Офіційний сайт URL: <https://tsifra.ru/mirovoj-rynok-kosmetiki-za-2020-god/>
12. Proreklamu. Упаковка как важный элемент маркетинговых коммуникаций на рынке потребительских товаров. Офіційний сайт URL: <https://www.proreklamu.com/articles/marketing/43677-upakovka-kak-vazhnyj-ehlement-marketingovykh-kommunikatsij-na-rynke-potrebitelskikh-tovarov.html>
13. Retailers. Лидеры косметического рынка. Офіційний сайт URL: <https://retailers.ua/news/medejment/6364-eti-7-kompanij-vladeyut-pochti-kajdyim-kosmeticheskim-brendom-u-kotorogo-vyi-pokupaete#:~:text=%D>
14. Pro-consulting. Аналіз ринку косметики в Україні. Офіційний сайт URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kosmetiki-v-ukraine-2021-god>
15. Picodi. Дослідження споживчої поведінки українців. Офіційний сайт URL: <https://www.picodi.ua/beauty/trends/ukrainians-beauty-buying-habits.html>
16. Marieclaire. 10 українських брендів косметики. Офіційний сайт URL: <https://marieclaire.ua/beauty/made-in-ukraine-10-ukrainskih-brendov-kosmetiki/>
17. Elfa. О компанії Ельфа. Офіційний сайт URL: <http://www.elfa.ua/company/about/>
18. Instagram. Офіційна сторінка засновниці бренду та ТМ GOMASHURL: <https://www.instagram.com/masha.honchar/>
19. Pinterest. Пошук зображень за запитом "Натуральна косметика". Офіційний сайт URL: <https://www.pinterest.com/>

20. Instagram. Офіційна сторінка Marie Fresh Cosmetics URL: [https://www.instagram.com/marie\\_freshcosmetics/](https://www.instagram.com/marie_freshcosmetics/)
21. Koloro. Дизайн упаковки косметики. Офіційний сайт URL: <https://koloro.ru/blog/dizain/dizain-upakovki-kosmetiki.html>
22. Printus. Тенденції індустрії упаковки для косметики, парфумерії. Офіційний сайт URL: <https://printus.com.ua/article/read/4121>
23. Instagram. Офіційна сторінка Garnier Ukraine URL: [https://www.instagram.com/garnier\\_ua/](https://www.instagram.com/garnier_ua/)
24. Pinterest. Пошук зображень за запитом "Натуральна косметика". Офіційний сайт URL: <https://www.pinterest.com/>
25. Instagram. Офіційна сторінка Marie Fresh Cosmetics URL: [https://www.instagram.com/marie\\_freshcosmetics/](https://www.instagram.com/marie_freshcosmetics/)
26. Instagram. Офіційна сторінка бренду натуральної косметики HOCHOO URL: <https://www.instagram.com/hochoo.ua/>
27. Bazilik. Візуальні тренди 2020 року від AdobeStock. Офіційний сайт URL: <https://bazilik.media/vizualni-trendy-2020-roku-vid-adobe-stock/>
28. Всегда ваш клиент. Санкт-Петербург: Альпина Паблицер. 2019. 221 с.
29. Vitaminclub. Про бренд. Офіційний сайт URL: <https://vitaminclub.ua/info/o-nas/>
30. Mola. Про бренд. Офіційний сайт URL: <https://mola-brand.com/shop/?qclid=Cj0KCQjwzYGGBhCTARIsAHd>
31. Pena. Про бренд. Офіційний сайт URL: <https://pena.ua/about>
32. Dushka. Про бренд. Офіційний сайт URL: <https://www.dushka.ua/history>
33. Uspix. Про бренд. Офіційний сайт URL: <https://uspix.ua/o-nas>
34. Brand-info. История создания бренда Piel Cosmetics. Офіційний сайт URL: <https://brand-info.com.ua/piel-cosmetics/>
35. Elizavessa. Про бренд. Офіційний сайт URL: <https://elizavessa.com.ua/page/o-brende>
36. Intensa.pro. Про бренд Collistar. Офіційний сайт URL: <https://intensa.pro/istoriya-brenda/collistar-zimola-vesture/>
37. Turbologo. Виды логотипов. Про бренд. Офіційний сайт URL: <https://turbologo.ru/blog/vidy-logotipov/>
38. Yangoli. Флаконы для косметики. Офіційний сайт URL: <http://yangoli.com.ua/flakony-dlya-kosmetiki>
39. Yangoli. Производства баночек для крема Офіційний сайт URL: <http://yangoli.com.ua/proizvodstvo-banochek-dlya-krema>
40. Cosmeticpack. Тубы и их применение. Офіційний сайт URL: <https://cosmeticpack.com.ua/novosti/tubyi-vs-upakovka-s-dozatorom>

## FEATURES OF LOGO DEVELOPMENT OF MEDICAL AND COSMETOLOGICAL BRANDS

OLIYNYK Halyna, LUTSKER Tetyana, OSTAPENKO Natalia

*The paper examines the types of logo design and its impact on the formation of a cosmetic company and brand perception. Existing trends in the design of different market segments of cosmetics brands are analyzed. It was found that visual aids and color have a great influence on the formation of consumer association with organic cosmetics from each market segment. The analysis of the identity of the cosmetic brand "VESNA" was carried out, the target audience of the brand and the needs of the consumer were determined. Based on the analysis of foreign and Ukrainian cosmetics markets, the concept of creating a logo has been developed. The design of the logo solution was substantiated and developed, the appropriate color scheme, shape and font for the VESNA cosmetic brand were selected.*

**Key words:** design, identity, corporate identity, cosmetics, packaging, brand.