



УДК 655.245:[638.1+613.49]

Хавік Поліна

Науковий керівник: Омельченко Г.В., к.т.н.; Рубанка А.І., к.т.н.; Антонюженко А.Ю.

Київський національний університет технологій та дизайну

РОЗРОБКА ЛОГОТИПУ ПРОДУКЦІЇ БДЖІЛЬНИЦТВА В КОСМЕТОЛОГІЇ ТА ЗАСОБАХ ГІГІЄНИ

Анотація. В роботі представлено основні результати дослідження щодо розробки фірмового стилю компанії, яка займається виготовленням продукції на основі продуктів бджільництва для косметики та засобів гігієни. Проведено порівняльний аналіз двох українських компаній, що безпосередньо займаються продуктами бджільництва і додають їх у косметичні засоби та засоби гігієни. Зображено варіанти створених логотипів «BEE&HONEY» для фірмового стилю.
Ключові слова: фірмовий стиль, логотип, компанія, продукція бджільництва, косметологія, засоби гігієни.

Abstract. The paper presents the main results of a study on the development of corporate identity of a company engaged in the manufacture of products based on bee products for cosmetics and hygiene products. A comparative analysis of two Ukrainian companies that directly deal with bee products and add them to cosmetics and hygiene products. Variants of the created BEE & HONEY logos for corporate style are shown.

Keywords: brandname style, logotype, company, products of beekeeping, cosmetology, facilities of hygiene.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Питання фірмового стилю, як головного промоутера бренду, на сьогоднішній день вважається не висвітленим до кінця. З кожним днем фірмовий стиль удосконалюється та набуває ширшого значення, однак постійно вимушений знаходити нові ідеї та прийоми, аби виділитися та конкурувати з іншими компаніями на ринку [1]. Визначено, що більшість брендів розробляють фірмовий стиль, в тому числі логотип, без урахування особливостей продукції, що ускладнює розуміння та впізнаваність її споживачем. Реклама є принциповим елементом і грає дуже важливу роль у ринковій економіці [2]. Саме тому важливим є розробка логотипу компанії на основі аналізу всіх складових розробки фірмового стилю.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

У публікаціях та дослідженнях відомих дослідників таких, як М. Айзенберг, А. Деян, Д. Аакер, Г. Дж. Болт, Ф. Джефкінс та багатьох інших, розкриті поняття про рекламу, основні методи до рекламної підготовки. Д. Аакер, у своїх працях акцентував на ідентичності логотипів та брендів. Дослідник Г. Дж. Болт писав про тісний зв'язок з реалізацією певного продукту на світовому ринку, а також, зазначив головні маркетингові елементи, що безумовно є важливими [1]. Однак, наведені дослідження не розкривають принципи створення логотипів для конкретної продукції. Також маловивченим залишаються особливості розробки логотипу для певного сегменту споживачів.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ РОБОТИ

Метою дослідження є створення логотипу компанії, яка займається виготовленням продукції бджільництва і реалізується в косметичні та засобах гігієни. Проведено аналіз логотипів двох українських компаній, які займаються бджільництвом та виготовленням продукції на основі бджільництва і натуральних компонентів. Об'єктом дослідження є логотип фірми. Предметом дослідження є процес розробки логотипу для підприємства, що займається виготовленням продукції бджільництва. Визначено, що існує достатньо велика кількість споживачів, які купують косметичні та гігієнічні засоби на основі природних компонентів, зокрема, продукції бджільництва.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Історія розвитку фірмового стилю почалася в період античності, однак і досі він набуває популярності. Його можна назвати найголовнішим з напрямків у сучасному графічному дизайні. Цей стиль пройшов довготривалий час розвитку [3]. Головним елементом фірмового стилю

є товарний знак [4]. Ще з давнини люди використовували елементи стилю і накладали знак власності на рогату худобу. Глибинна історія фірмового стилю тягнеться ще з XI століття, з часів лицарської епохи [4]. З'являються найперші товари – клейма, тобто сучасні прообрази логотипів, які підвішувались на товар. Археологами знайдено багато клейм на античних амфорах і художніх виробках. У нашому сучасному світі майже на всі предмети наноситься фірмова символіка, що пов'язана з діяльністю компанії [3]. У подальшому товарні знаки стали виготовлятися на металевих пластинках. Фірмовий стиль стає життєвою необхідністю у постіндустріальну епоху. Найпершою людиною, що створила фірмовий стиль є Пітер Беренс, який розробив обличчя фірми у певному художньому оформленні, що відповідає головним законам стилю. Пітер Беренс зробив немалий внесок для розвитку та формування нового дизайну. Так, розробка фірмового стилю з новим направленням в дизайні досягла великого рівня у більшості компаній нашого часу [3].

У сучасному світі реклама набирає масштабні обороти. З кожним днем збільшується кількість промислових компаній, що займаються виготовленням продукції на основі натуральних компонентів. Одним із елементів стає розробка і використання логотипу та фірмового стилю. Для того, щоб проявити свою індивідуальність і виділитися серед конкурентів, компанії потрібен фірмовий стиль, зокрема, логотип, що допоможе автоматично зменшити витрачені кошти на свою рекламу. Ефективність реклами підвищиться завдяки прогресивному фірмовому стилю. Елементами фірмового стилю, як основними носіями, є друкована реклама компанії, фірми (буклети, календарі, листівки, каталоги, плакати і т. д.); сувенірна реклама (листівка, авторучки, поліетиленові пакети, настільні прилади); ділові елементи (записні книжки, фірмові блоки паперів, фірмовий конверт, папки); посвідчення і документи (візитні картки, пропуски, посвідчення співробітників); додаткові носії (пакувальний фірмовий папір, ярлики, одяг для співробітників). Фірмовий стиль, або його називають корпоративний стиль, на сьогодні, є найголовнішим маркетинговим і рекламним інструментом компанії. Певні графічні елементи, шрифтові та кольорові рішення, входять у розробку фірмового стилю. Найголовніше у фірмовому стилі – це підсилення рекламних контактів із споживачами, виклик довіри від партнерів, а також, сприяння формуванню іміджу компанії [5].

Зараз, у нашому світі існує велика кількість продуктивних компаній, які займаються пасікою, виготовленням меду та виготовленням продукції на основі бджолиних компонентів. За результатами дослідження проаналізовано дві українські компанії – «Апіпродукт» та «Гравівський мед», які працюють у сфері бджільництва і випускають натуральну косметику та засоби гігієни (рисунок 1). «Апіпродукт» є найпершою компанією, яка внесла науковий і дослідницький підходи та поєднала їх з традиціями, напрацьованими віками [7]. Головною метою компанії є виготовлення натуральних продуктів, доступних для кожної людини, і найголовніше – ефективних. Компанія підтримує концепцію щодо людини, яка, на думку «Апіпродукт», є цілісною системою, що не приховує окремі симптоми, а навпаки збільшувати потенціал здоров'я. Тому, можна з впевненістю сказати, що компанія «Апіпродукт» спонукає до збереження та відновлення здоров'я.



а



б

Рисунок 1 – Приклади логотипів компаній «Апіпродукт» (а) та «Гравівський мед» (б)

Створення логотипу «Апіпродукт» виникло з двох слів: «apis» і «productum», що в перекладі з латинської означає «бджола» та «зроблено», тобто, «зроблено бджолою» [6]. «Апіпродукт» виготовляє натуральну косметику, мило ручної роботи, до складу якого входять продукти бджільництва, витяжки ефірних, рослинних олій і природні домішки [7]. Фірмовий стиль компанії «Апіпродукт» полягає у співпраці з видавництвами: «Бджола. Здоров'я. Апітерапія», «Пасічник» і опубліковує свою продукцію у журналах, газетах, каталогах, на сайтах цих видавництв та своєму офіційному сайті. Компанія застосовує зелений, світло-коричневий, пісочний кольори із

зображеннями бджіл та сот. Шрифти використовують прості, лаконічні, без засічок, наприклад, Impact. Літера «І» в назві містить стилізацію з заміною крапки графічним зображенням бджоли. Компанія «Гравівський мед» займається великою пасікою і пропонує екологічно чистий мед та продукти бджільництва для покупців. Пасіка знаходиться у селі Гравівка, Івано-Франківської області. Село оточене лісами з усіх боків, де майже немає великої кількості транспорту [8]. Багато продуктів бджільництва та мед, що створені природою рослин та бджіл, мають лікувальні та високі харчові властивості. Компанія випускає воскові свічки, натуральну косметику, засоби гігієни та навіть ліки [9]. З метою розповсюдження своєї продукції щороку проводяться виставки, ярмарки з усієї України. Компанія розробляє фірмовий стиль, що включає рекламні плакати, буклети, листівки, запрошення. Кольори, які використовує компанія – жовті, помаранчеві та зелені. Шрифти є, як більш стримані, так і наближені до рукописних, з засічками. Також логотип містить повноколірне зображення квітки.

Спільними ознаками логотипів зазначених брендів є використання кольорів теплих відтінків. Шрифт візуально зглажений, з нахилом. Основними відмінними ознаками можна вважати різні пропорції розміру шрифту, відсутність слогану на другому логотипі.

В процесі дослідження фірмового стилю створені власні розробки та різні варіанти логотипів «BEE&HONEY» (рисунок 2). Назву «BEE&HONEY» створено з двох слів: «BEE» та «HONEY», що в перекладі з англійської мови, означає: «бджола» та «мед», показуючи, що бджола є джерелом життя, а мед є натуральним продуктом. Логотипи створено з такими ключовими елементами, як: сота, бджола та упаковка, які одразу дають розуміння призначення логотипу. Також, показано варіант логотипу в градаціях сірого. Детально пропрацьовано співвідношення всіх розмірів та відстань елементів логотипу задля дотримання балансу та досягнення цілісності знаку. Важливим етапом розробки був підбір кольору, що є основою фірмового стилю та кожного з його елементів. В логотипах переважає тепла гама кольорів, які властиві бджолі та меду: темно-коричневий, світло-коричневий, помаранчевий, жовтий та бежевий. Фірмовий шрифт Impact використано для головної назви логотипу та шрифт Myriad Pro – для додаткової назви, що написана меншими літерами. Запропонована розробка канцелярської продукції для офісу з елементами фірмового стилю, такими, як: візитка, конверт, буклет, фірмовий бланк, флаєр, ручка, плакат, блокнот і т. д. Кінцевим етапом є розміщення логотипу на дані носії корпоративного стилю.



Рисунок 2 – Варіанти створених логотипів продукції бджільництва «BEE&HONEY»

ВИСНОВКИ

Досліджуючи фірмовий стиль, а саме створення логотипу для компанії, можна визначити, що завдяки обґрунтованому вибору логотипу як частини фірмового стилю, компанія запам'ятовується клієнтам і цим самим підсилює рекламні контакти зі споживачами, а також підвищує свій імідж. Тому, дуже важливо включити всі графічні елементи, шрифтові та кольорові рішення у логотип. В роботі описано розробку стилю та створення логотипів продукції бджільництва на основі аналізу компаній, що займаються виробництвом тієї ж продукції. Представлено приклади створених логотипів.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Жаркова В.Є., Обласова О.І. Фірмовий стиль, як технологія просування бренду. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. 2019. №11. С. 41-46.
2. Брусило Д.О., Гладких І.В. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності. Збірник наукових праць «Рейковий рухомий склад». 2018. №16. С. 26-29.
3. История возникновения и развития фирменного стиля URL: <http://shelkovnikov.pro/istoriya-firmennogo-stilya/> (дата звернення 20.04.2021).
4. Цуррі О.Г. Фірмовий стиль в створенні сприятливого іміджу компанії Альманах теоретичних і прикладних досліджень реклами. 2016. №1 С. 91-96.
5. Фирменный стиль и его элементы URL: https://zg-brand.ru/statiy/firmennyy-stil/firmennyjstil_ego_elementy/ (дата звернення 20.04.2021).
6. Продукти бджільництва URL: <https://bishofit.com.ua/uk/apiprodukt/> (дата звернення 20.04.2021).
7. Аніпродукт URL: <https://apiprodukt.ua/?p=1420> (дата звернення 20.04.2021).
8. Афіша прикарпаття URL: <https://ap.if.ua/business/grabivskiy-med> (дата звернення 20.04.2021).
9. Грабівський мед URL: <https://medochok.at.ua/> (дата звернення 20.04.2021).

УДК 687.12; 7.012

Огородник Марія, Голубівська Надія

Науковий керівник: Приходько-Кононенко І.О., к.т.н., доц.

Київський національний університет технологій і дизайну

РОЗРОБКА ТВОРЧОЇ КОЛЕКЦІЇ МОДЕЛЕЙ ЖІНОЧОГО ОДЯГУ НА ОСНОВІ ОБРАЗУ ЧОРНОЇ КІШКИ

Анотація. В роботі досліджено сучасні модні тенденції з метою розробки творчої колекції моделей жіночого одягу з елементами творчого джерела. Проведено структурний аналіз творчого джерела та виокремлено його характерні ознаки для трансформації в образах проєктованих моделей. Запропоновано творчі ескізи моделей колекції під назвою «Black Addiction» для подальшої проєктної розробки.

Ключові слова: творча колекція, колекція моделей, жіночий одяг, творче джерело, модні тенденції, дизайн-проєктування.

Abstract. The paper examines modern fashion trends in order to develop a creative women's clothing collection with elements of the creative source. The structural analysis of a creative source is carried out and its characteristic features are singled out for transformation in the images of the designed models. Creative sketches of models of the collection called «Black Addiction» for further project development are offered.

Keywords: creative collection, collection of models, women's clothing, creative source, fashion trends, design.