

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Черкаський державний фаховий бізнес-коледж  
Кафедра дизайну та соціально-культурних дисциплін

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
з графічного дизайну ОР Бакалавр

на тему: «РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ  
МАГАЗИНУ ДЕКОРАТИВНОЇ КОСМЕТИКИ».

Виконала: студентка групи ГД-23  
за спеціальністю 022 «Дизайн»  
освітньо – професійної програми  
«Графічний дизайн»  
Кривда Софія Олександрівна  
Керівник: кандидат педагогічних наук,  
доцентка \_\_\_\_\_ Тамара ХРЕБТО

Робота захищена з оцінкою \_\_\_\_

Протокол ДКК № \_\_ від \_\_\_\_\_

Засвідчую, що в цій роботі немає запозичень  
з праць інших авторів без

відповідних посилань

Студент \_\_\_\_\_

Підпис

Черкаси – 2025 р

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	лютий 2025	
2	Розділ 1 Аналітичний	лютий 2025	
3	Розділ 2 Проектний	березень 2025	
4	Загальні висновки	березень 2025	
5	Оформлення дипломної бакалаврської роботи (чистовий варіант)	квітень 2025	
6	Здача дипломної бакалаврської роботи на кафедру для рецензування (за 14 днів до захисту)	травень 2025	
7	Перевірка дипломної бакалаврської роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	червень 2025	
8	Подання дипломної бакалаврської роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	червень 2025	

Студент \_\_\_\_\_ Кривда С.О.

Науковий керівник роботи \_\_\_\_\_ Хребто Т.С.

**ЗМІСТ**

<b>ВСТУП</b> .....	4
<b>РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНИЙ</b>	
1.1 Особливості розробки фірмового стилю .....	6
1.2 Опис та аналіз трендів і тенденцій у сфері айдентики.....	10
1.3 Передпроектні дослідження та аналіз аналогів.....	14
<b>РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТНИЙ</b>	
2.1 Обґрунтування змісту образу .....	29
2.2 Художньо-графічні пропозиції .....	31
2.3 Дизайнерське рішення.....	33
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	37
<b>ЛІТЕРАТУРНІ ДЖЕРЕЛА</b> .....	39
<b>ДОДАТОК А</b> .....	43
<b>ДОДАТОК Б</b> .....	47

## ВСТУП

У сучасному світі, де візуальність відіграє вирішальну роль у сприйнятті інформації, бренд повинен мати унікальну та впізнавану айдентику. Візуальна ідентифікація включає логотип, кольорову гаму, упаковку, типографіку та інші елементи, які створюють єдиний образ бренду та формують довіру споживачів.

Ефективний візуальний стиль допомагає виділитися серед конкурентів, а також підсилює емоційний зв'язок з цільовою аудиторією. Гармонійно продуманий дизайн упаковки, рекламних матеріалів та цифрового контенту передає основні цінності бренду. Саме комплексний підхід до візуальної ідентичності сприяє формуванню унікальної атмосфери бренду та його успішному позиціонуванню на ринку.

Комплекс візуальної ідентифікації – це набір графічних елементів та правил їх використання, які відображають суть та підкреслюють цінності бренду. Його головне завдання – зробити бренд візуально зрозумілим та впізнаваним. Іншою назвою цього поняття є «фірмовий стиль» [7].

У цій дипломній роботі буде детально проаналізовано елементи візуальної ідентифікації та їх вплив на сприйняття бренду косметики для волосся. Зібрані дані послужать основою для розробки комплексу візуальної ідентифікації.

**Актуальність** бренду «PiInk» полягає у створенні візуальної айдентики, яка відображає емоції та самовираження через догляд за собою та волоссям. Бренд пропонує не просто косметику, а спосіб проявити індивідуальність, допомагаючи сучасному поколінню не приховувати свої почуття, а виражати їх через стиль, колір і догляд за собою.

**Об'єктом дослідження** є комплекс візуальної ідентифікації бренду декоративної косметики «PiInk» та його складники.

**Предмет дослідження** – створення комплексу візуальної ідентифікації бренду косметики «PiInk» та його складники.

**Метою** є формування унікального та цілісного образу бренду «PiInk», що забезпечить легке сприйняття його концепції. Візуальна ідентичність бренду враховує особливості стилю продукції, створюючи гармонійний образ, який привертає увагу та викликає емоційний відгук у споживачів.

**Завдання:**

- 1) провести аналітичне дослідження друкованих і цифрових джерел, присвячених індустрії краси, графічному дизайну та брендингу;
- 2) дослідження поняття комплексу візуальної ідентифікації та його значенням у сфері брендів декоративної косметики, зокрема у контексті створення фірмового стилю бренду PiInk;
- 3) дослідити предмет, аналіз проектування, умов, методів, методик тощо для розв'язання поставленої мети, методичних рекомендацій тощо;
- 4) описати тренди і тенденції айдентики у графічному дизайні;
- 5) проаналізувати наявні аналоги та прототипи, що існують на ринку декоративної косметики та суміжних галузей, щоб виявити їхні переваги та слабкі сторони і врахувати їх у власному проекті;
- б) розробити комплекс оригінальних графічних рішень, що включає логотип, кольорову палітру, типографіку, елементи стилістичної уніфікації та їх застосування на носіях бренду, відповідно до концепції магазину декоративної косметики PiInk.

**Структура** документу складає два основні розділи. У першому описана проєктна діяльність у графічному дизайні та загальні відомості про айдентичку та фірмовий стиль. У другому показана розробка проєкту, хід та виконання роботи, дослідження розробки айдентички для магазину декоративної косметики. Робота викладена на 40 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 32 джерела.

## РОЗДІЛ І АНАЛІТИЧНИЙ

### 1.1. Особливості розробки фірмового стилю

В умовах високотехнологічного розвитку виробництва та постійно зростаючої конкуренції на ринку для більшості суб'єктів комерційної діяльності стає актуальним питання щодо розробки власного фірмового стилю. Для того щоб виділитися на тлі конкурентів, необхідно розробити цілісну систему фірмового стилю, створити оригінальний образ за допомогою графічних засобів та відобразити суть, напрямок діяльності, індивідуальність компанії та її продукту. Потреба у створенні фірмового стилю виникає тоді, коли керівництво компанії повною мірою усвідомлює переваги та вигоди від його використання.

У збірнику статей «Фірмовий стиль та його складова» [5] було докладано, що сьогодні фірмовий стиль грає дуже велику роль в стратегії будь-якої організації, через те зараз все більшого значення в залученні й утриманні споживачів відіграє імідж, частиною якого і є фірмовий стиль. Під фірмовим стилем ми розуміємо образ компанії, який дозволяє виділити свій товар з величезної кількості аналогічних на ринку, стати більш унікальними і неповторними. Багато споживачів вважають, що продукція, яка має вже відомий фірмовий знак набагато краще за якість, ніж та, яку виробляють невідомі виробники. Часом саме іміджева складова фірмового стилю надає досить великий вплив на вартість товару.

Візуальна ідентифікація – це комплекс графічних елементів, які використовуються для представлення бренду. Те, що зараз називається «візуальною ідентифікацією», охоплює способи використання логотипів нарівні з усіма іншими елементами, такими як стиль мови, типи шрифтів, кольорова гамма, формати публікацій, знаки та інше [3].

Продумана айдентика не лише відображає концепцію бренду, а й допомагає встановити емоційний зв'язок зі споживачами. Вона створює

цілісне уявлення про якість, філософію та унікальність продукції, підкреслюючи її особливості та конкурентні переваги.

1. Логотип: унікальний графічний знак, що використовується для ідентифікації бренду. Логотип може містити символи, написи або комбінацію обох. Дизайн знаків більшою мірою, ніж практично всі інші галузі графічного дизайну, підпорядкований функціональності. Тип шрифту, розмір, кольори та іконографія визначаються законодавством, а також перевіркою на місці та всеосяжними консультаціями з «групами користувачів» [2].

2. Кольорова палітра: набір кольорів, що використовуються в дизайні бренду. Кольори можуть відображати характеристики бренду, його цінності, настрої та інші елементи. Психофізіологічна реальність кольору – це саме те, що є кольоровим впливом. Колір сам по собі та кольоровий вплив співпадають тільки у випадку гармонійних відтінків. У всіх інших випадках колір миттєво набуває зміненої, нової якості [5].

3. Шрифт – важливий інструмент айдентики, що впливає на сприйняття бренду. Витончені й класичні шрифти можуть підкреслювати преміальність, а сучасні й нестандартні – демонструвати інноваційність і креативність.

4. Графічні елементи: додаткові графічні елементи, які можуть використовуватися для доповнення логотипа або створення спеціальних ефектів. Грамотне розташування акцентів у побудові композиції підсилює її виразність [6].

5. Фотографії та відео – візуальний контент, що передає емоції, стиль і цінності бренду. Використання якісних знімків волосся, текстури продукту, природних компонентів або яскравих образів може значно вплинути на довіру споживачів та їхнє рішення про покупку.

Для того щоб виділитися на тлі конкурентів, необхідно розробити цілісну систему фірмового стилю, створити оригінальний образ за допомогою графічних засобів та відобразити сенс, напрямок діяльності, індивідуальність компанії та її продукту. Потреба у створенні фірмового

стилю виникає тоді, коли керівництво салону певною мірою усвідомлює переваги та вигоди від його використання.

Термін "фірмовий стиль" походить зі слова "corporate identity", яке використовувалось в 1950-х роках для описування візуальних елементів бізнесу, таких як логотипи, кольори, шрифти та інші атрибути. Термін "corporate identity" був введений рекламним агентством Lippincott & Margulies в 1945 році, коли вони розробляли новий бренд для компанії Columbia Broadcasting System (CBS). Однак, саме поняття "фірмовий стиль" стало більш популярним в наступні десятиліття, коли бізнес став все більше зацікавлений в створенні єдиної візуальної ідентичності для своїх продуктів та послуг.

В сучасному світі, де естетика відіграє ключову роль у виборі косметичних засобів, продуманий фірмовий стиль стає не лише інструментом маркетингу, а й засобом самовираження бренду та його споживачів.

Одним з важливих частин дизайну фірмового стилю для бренду косметики для волосся є упаковка, оскільки вона не тільки виконує захисну функцію, але й формує перше враження про продукт. Саме упаковка є першим елементом, з яким взаємодіє споживач, тому її дизайн має відповідати загальній концепції бренду, підкреслювати його унікальність та викликати довіру. Вона повинна бути не лише естетично привабливою, а й функціональною – зручною у використанні, ергономічною та практичною. Крім того, важливим фактором є екологічність матеріалів, адже сучасні бренди прагнуть до сталого розвитку, використовуючи перероблені або багаторазові рішення. Гармонійний дизайн упаковки, який відповідає цінностям бренду та очікуванням цільової аудиторії, може суттєво вплинути на лояльність споживачів і підвищити впізнаваність продукції на ринку.

У сфері косметики упаковка виконує кілька ключових функцій:

1. Впізнаваність і диференціація бренду. На полицях магазинів або в онлайн-каталогах бренд повинен виділятися серед конкурентів. Саме

упаковка допомагає створити унікальний візуальний образ, який легко запам'ятовується. Використання фірмових кольорів, логотипа та стильних графічних елементів робить продукцію впізнаваною.

2. Формування емоційного зв'язку. Естетично привабливий дизайн викликає позитивні емоції у споживачів. Наприклад, мінімалістична упаковка з природними відтінками підкреслює натуральність засобів, а яскраві й креативні рішення приваблюють молодіжну аудиторію, яка любить експериментувати зі своїм стилем.

3. Функціональність і зручність. Окрім естетики, важливе значення має зручність використання. Ергономічні форми, якісні матеріали та зручні дозатори або розпилювачі підвищують комфорт під час застосування засобів. Споживачі цінують упаковку, яка легко відкривається, має зрозуміле маркування та відповідає їхнім потребам.

4. Екологічність і сталість. Сучасні тренди спрямовані на використання екологічно чистих і перероблених матеріалів. Упаковка з біорозкладних або багаторазових матеріалів демонструє відповідальність бренду перед природою, що стає важливим критерієм вибору для екосвідомих споживачів.

5. Передача інформації про продукт. На упаковці розміщується важлива інформація: склад, спосіб застосування, призначення, особливості догляду за волоссям. Чітке, зрозуміле та естетично оформлене маркування допомагає споживачам швидко зорієнтуватися у виборі та впевнено придбати продукт.

Актуальність фірмового стилю можна оцінити з різних точок зору. Однією з найбільш вагомих переваг фірмового стилю є можливість створення єдиної візуальної ідентичності бренду, яка дозволяє підсилити впізнаваність бренду серед споживачів. Крім того, фірмовий стиль дозволяє забезпечити консистентність у всіх візуальних матеріалах бренду, що підвищує довіру споживачів до компанії.

Багато вітчизняних та зарубіжних науковців припускають, що поява фірмового стилю почалася з діяльністю Петера Беренса, який свого часу працював художнім директором компанії Всесвітнього електротехнічного концерну AEG на початку ХХ ст. Адже саме він зробив перші спроби у комплексній розробці фірмового стилю для бренду. Йому належить перша концепція створення логотипу, рекламних матеріалів і корпоративних публікацій в єдиній стилістиці. Він проектував фабрики з урахуванням індивідуальних вимог компанії та її співробітників. Особливістю запропонованого П. Беренсом підходу була уніфікація та обмеження кількості унікальних елементів задля створення «шаблону стилю» для нових носіїв [13].

Окрім того, фірмовий стиль може мати позитивний вплив на рекламну кампанію бренду. Наприклад, стильний та консистентний фірмовий стиль може привернути більше уваги до рекламних матеріалів та підвищити їх ефективність. Також, фірмовий стиль може бути використаний як інструмент для зміцнення бренду, особливо в інтернет-середовищі. Консистентний фірмовий стиль на сайті та в соціальних мережах може стати причиною того, б що користувачі запам'ятають бренд та знайдуть його візуальної ідентичності привабливою та запам'ятовуваною.

## **1.2 Опис та аналіз трендів і тенденцій у сфері айдентики.**

Айдентика – це візуальна система ідентифікації бренду, зовнішній образ компанії в очах клієнтів, співробітників та громади. Найзвичніший і зрозуміліший елемент айдентики – логотип компанії [31].

Всесвітньо відомий дизайнер і художник Карл Лагерфельд якось сказав: «Логотипи та брендинг дуже важливі. У більшій частині світу люди не можуть читати французькою чи англійською мовами – але вони чудово запам'ятовують знаки».

Логотип може забезпечити компанії конкурентну перевагу. У світі, де споживачі зустрічаються зі стількома різними брендами, важливо виділитися та створювати сильну конкурентну позицію. Якщо бренд має візуально привабливий та запам'ятовуваний логотип, то він може привернути більше уваги та відмінитися від конкурентів.

Візуальна ідентифікація як складова брендингу у сфері косметики пройшла багатоступеневу еволюцію – від декоративної графіки ручної роботи до повноцінних візуальних екосистем бренду. Розуміння історичного контексту, в якому формувалася стилістика брендів декоративної косметики й доглядових засобів, є ключовим для обґрунтованої розробки власного комплексу візуальної ідентифікації.

Декоративна косметика: від елітарності до інклюзивності. На початку ХХ століття декоративна косметика була розкішною, доступною здебільшого елітам. Бренди на кшталт Guerlain або Elizabeth Arden представляли свої продукти у вишуканій упаковці з позолотою, вензелями та орнаментами, що підкреслювали престиж та вишуканість. Візуальні стилі таких брендів будувалися на основі мистецьких трендів того часу – ар-деко, модерн.

У 1950–70-х роках із розвитком кіно та модної індустрії косметика стала масовим продуктом. З'являються бренди Revlon, Max Factor, Maybelline, які починають активно використовувати яскраву рекламу, контрастну типографіку та образи кінозірок. Дизайн стає функціональним, але водночас яскравим і динамічним.

З кінця 1990-х починається епоха персоналізації. Наприклад, MAC Cosmetics вирізняється сміливими, іноді провокаційними рішеннями: темна палітра, готичні шрифти, акцент на артистичності. Fenty Beauty (2017) революціонує індустрію, зробивши інклюзивність головним візуальним меседжем – її стилістика поєднує сучасний мінімалізм з виразними фотопортретами моделей усіх кольорів шкіри.

Glossier, навпаки, підкорює нову аудиторію digital-native споживачів – упаковка витримана в м'яких рожевих, прозорих або білих кольорах, використовує шрифт Helvetica та «недизайнерський» підхід, що навмисно виглядає просто і чесно.

Сегмент засобів для волосся – фарб, шампунів, бальзамів – також демонструє різні стилістичні трансформації. Історично такі бренди, як Wella та Schwarzkopf, фокусувалися на професійному ринку, тому їхній візуальний стиль тяжів до класичної строгості: шрифт без засічок, лаконічна кольорова палітра, технічний або експертний дизайн, що передає довіру.

У 2000-х роках розвиваються нішеві бренди, які починають переосмислювати айдентику через призму естетики, емоцій і трендів. Наприклад:

Bed Head by TIGI – вибуховий, молодіжний, неформальний бренд, що активно використовує кислотні кольори, гумористичні назви та стиль поп-арт.

Moroccanoil – бренд преміального догляду, дизайн якого спирається на середземноморську естетику. Домінує бірюзовий колір, поєднаний з мідно-золотим – як метафора дорогоцінного арганового масла.

Beaver Professional – орієнтований на салонний ринок, використовує мінімалістичний підхід: логотип із сучасним гротеском, ахроматична палітра, акцент на «чистоті» та професійності.

Новіші бренди, як-от Olaplex або Function of Beauty, вибудовують візуальну ідентичність навколо науковості, прозорості складу й персоналізації. Їхній дизайн – переважно у білому кольорі з лаконічною інфографікою, що апелює до довіри та нової естетики «чистої краси».

Корпоративний стиль, є важливою складовою успіху будь-якої компанії. У 2023 році спостерігається постійний розвиток та зміна трендів у сфері дизайну ідентичності.

В умовах інформаційної глобалізації, коли стрімко розвиваються цифрові ринки електронних провідних мереж, розвивається виробництво та

зростає споживання візуальної продукції, яка рекламує будь-які матеріальні вироби, важливою складовою при створенні бренду є айдентика [16].

У 2020-х роках мінімалізм продовжує бути популярним трендом у сфері айдентики. Багато компаній відмовляються від надмірного декору та сконцентровуються на простоті та чистоті дизайну. Реалістичні зображення складні, незручні та нагромаджують візуальний ефект, особливо якщо знаходяться на невеликому екрані. Спрощення їх допомагає дизайнерам у роботі, важливо зробити 1 логотип, який зможе виглядати чудово скрізь [17].

«Менше – це більше» – головний маніфест мінімалізму, провозглашений Людвігом Міс ван дер Роєм у першій половині ХХ століття. Чим менше елементів у дизайні, тим більше уваги приділяється кожному з них, тим більше значення можна вкласти в кожен деталь.

Простота дизайну привертає погляд, а також допомагає краще розуміти повідомлення бренду, зрозуміти його продукт або послугу. Все завдяки ефекту «когнітивної легкості». Виразною мовою, наш мозок краще сприймає вже відомі йому речі. Тому нам так приємно дивитися на легкі у розумінні образи і форми.

Мінімалістичний дизайн є універсальним і відмінно підходить для упаковок, веб-сайтів, логотипів тощо. Ще однією перевагою мінімалізму є можливість зробити продукт більш привабливим і ціннішим [26].

Пустота – це тренд в дизайні ідентичності на 2022 та 2023 рік, і вона ще довго буде актуальною.

Сьогодні шрифтам приділяють більше уваги. Багато компаній рішуче відмовляються від зайвого декору і зосереджуються на своєму унікальному шрифті та його комбінаціях. Шрифт є одним з ключових елементів корпоративного стилю. Фірмовий шрифт разом з логотипом може визначати характер фірмового стилю.

У 2022 році спостерігається зростання інтересу до природних елементів у дизайні айдентики. Компанії все частіше використовують образи

природи, такі як рослини, геометричні форми, що натхненні природою, або натуральні кольори.

Також спостерігається популярність використання геометричних форм і абстракцій у дизайні айдентики. Це дозволяє створювати виразні та сучасні образи [17].

Тренди айдентики надають брендам можливість виокремитись та ефективно комунікувати зі своєю аудиторією. Мінімалізм, типографічні експерименти, використання градієнтів та анімації, а також включення природних елементів у дизайн – це лише декілька з ключових трендів, що визначають айдентичну у 2020-х роках. Ретельне використання цих трендів допоможе брендам створити сильну ідентичність та залишити позитивне враження у своїх клієнтів.

### **1.3 Передпроектні дослідження та аналіз аналогів.**

Передпроектні дослідження та аналіз аналогів для створення комплексу візуальної ідентичності бренду косметики для волосся передбачають детальне вивчення ринку, аналіз конкурентів та дослідження трендів у сфері косметики. Це включає оцінку дизайну упаковки, логотипів, кольорових палітр, типографіки, графічних елементів, а також стилю рекламних кампаній і соціальних мереж. Такий аналіз допомагає визначити сильні та слабкі сторони існуючих брендів, виявити ефективні дизайнерські рішення та уникнути шаблонних підходів. Результати дослідження стають основою для розробки унікального та впізнаваного стилю, який відповідатиме концепції бренду, підкреслюватиме його індивідуальність і забезпечуватиме конкурентну перевагу на ринку.

Бренд Bed Head, що належить компанії TIGI, є одним з найбільш впізнаваних у світі косметики для волосся. Відомий своєю стильовою оригінальністю, молодіжним підходом до маркетингу та яскравими, нестандартними упаковками, цей бренд успішно завоював серця багатьох

споживачів, особливо серед молоді та креативних людей. Тепер розглянемо детально його дизайн, переваги та недоліки.

### 1. Дизайн упаковки і візуальна ідентифікація

Упаковка бренду Bed Head є ключовим елементом візуальної айдентики. Вона відразу привертає увагу завдяки яскравим, неоновим кольорам та сміливим шрифтам. Кожен продукт має яскравий, захоплюючий дизайн, який викликає асоціації з модою, індивідуальним стилем та енергією. Це особливо помітно в таких серіях, як TIGI Bed Head for Colour Goddess та TIGI Bed Head Urban Antidotes (Додаток А, рис. 1-2).

Колірна палітра: Використовуються яскраві неонові відтінки, такі як фіолетовий, рожевий, зелений, що підкреслюють енергійність і молодіжний стиль бренду. Такий вибір кольорів допомагає створити відчуття динамічності та виокремлює продукти серед інших на полицях.

Шрифт і графічні елементи: Логотип і шрифт прості та сміливі, з масивними літерами і нетиповими графічними елементами, що підкреслюють індивідуальність і сучасний підхід бренду.

Форма упаковки: Продукти Bed Head часто мають нестандартну форму упаковки, що додає їм унікальності. Це може бути, наприклад, пляшка з цікавою текстурою чи навіть форма упаковки у вигляді волосся або перуки.

### 2. Переваги бренду

Інноваційний дизайн: Завдяки яскравим кольорам і незвичайним формам упаковки, продукція Bed Head є миттєво впізнаваною. Це створює емоційний зв'язок з покупцями, особливо серед молоді, що хоче виділитися та відображати свою індивідуальність.

Якість продуктів: Bed Head пропонує продукцію високої якості, що добре справляється з різними типами волосся. Засоби допомагають зберігати волосся здоровим, м'яким і блискучим, маючи широкий асортимент для догляду за волоссям, від шампунів до стайлінгових продуктів.

Цільова аудиторія: Бренд орієнтується на молодих, креативних людей, що люблять експериментувати з образами та стилем. Завдяки своєму дизайну та маркетингу, він викликає відчуття свободи, індивідуальності та стильності.

Легкість у сприйнятті: Завдяки простоті в оформленні, продукція Bed Head легко сприймається на вітринах магазинів, її легко знаходити серед інших брендів.

### 3. Недоліки бренду

Недоступність для всіх цільових груп: Хоча бренд орієнтується на молоду і активну аудиторію, його яскраві упаковки і маркетинг можуть відлякати більш зрілого споживача, котрий шукає більш класичний або елегантний стиль. Тому Bed Head може не підходити для людей, які шукають класичний або більш стриманий підхід до догляду за волоссям.

Нестандартний підхід: Яскравий дизайн може бути не для всіх. Хтось може вважати його надто агресивним або неприязним до більш стриманих візуальних смаків. Це може бути не всім до вподоби, особливо якщо вони шукають більш елегантну або нейтральну упаковку.

Ціна: Продукція Bed Head часто знаходиться в середньому або високому ціновому сегменті, що може обмежити доступність для деяких споживачів. Висока ціна не завжди виправдовується для всіх клієнтів, особливо якщо вони порівнюють цінову політику з іншими більш доступними брендами.

### 4. Успішні маркетингові стратегії

Bed Head активно використовує соціальні мережі для просування, заохочуючи молодих людей до взаємодії з брендом через інфлюенсерів, beauty-блогерів та візуальні кампанії. Завдяки цьому, вони створюють сильну комунікацію з цільовою аудиторією та постійно підтримують інтерес до бренду.

Бренд Bed Head став символом енергії, інновацій та стильності у світі косметики для волосся. Його переваги включають ефектний і неповторний

дизайн упаковки, високу якість продуктів та міцний емоційний зв'язок з цільовою аудиторією. Проте, певні недоліки, такі як специфічний стиль та відносно висока ціна, можуть обмежити його популярність серед більш традиційних споживачів. В цілому, Bed Head – це бренд для тих, хто любить сміливі експерименти, яскраві образи і прагне виділитися з натовпу.

Бренд Beaver Professional спеціалізується на виробництві професійної косметики для волосся. Відомий своєю ефективністю та інноваційним підходом до створення продуктів для догляду за волоссям, цей бренд здобув популярність серед перукарів і професіоналів в індустрії краси.

### 1. Дизайн упаковки та візуальна ідентифікація

Упаковка продуктів Beaver Professional має стриманий і елегантний вигляд, що відповідає класичним уявленням про професійну косметику для волосся. Візуальна ідентифікація бренду орієнтована на споживачів, які шукають ефективні, безпечні та якісні засоби для догляду за волоссям.

Колірна палітра: У дизайні упаковки переважають спокійні, нейтральні кольори – білий, бежевий, коричневий, а також металеві відтінки. Це підкреслює професіоналізм і високий рівень продукту. Такий дизайн створює відчуття надійності та простоти, що є важливим для цільової аудиторії, яка орієнтується на ефективність, а не на яскраві маркетингові прийоми.

Типографіка та шрифти: Шрифт використовується простий, легкий для читання, без надмірного декорування. Логотип також стриманий і лаконічний. Це відображає прагнення до мінімалізму і чіткої презентації, що дуже важливо для бренду, орієнтованого на професіоналів.

Форма упаковки: Упаковка продуктів зазвичай має класичну форму, зручну для використання – пластикові або металеві флакони з помпами або кришками, що дозволяють зручно дозувати продукт. Це робить користування зручним і практичним, що важливо для салонного використання (Додаток А, рис.3).

### 2. Переваги бренду

**Якість продуктів:** Основна перевага Beaver Professional – це висока ефективність продуктів, що включають шампуні, кондиціонери, маски, засоби для стайлінгу та інші професійні продукти для волосся. Бренд використовує інноваційні формули, які забезпечують глибокий догляд, живлення та відновлення волосся, що робить продукцію популярною серед професіоналів.

**Цільова аудиторія:** Beaver Professional орієнтований на професіоналів у галузі краси, тому багато їхніх продуктів розроблені для використання в салонах. Це забезпечує високу якість та ефективність, а також підвищену довіру серед перукарів, що є важливим аспектом для створення стабільної клієнтської бази.

**Доступність на ринку:** Бренд має широкий асортимент продукції, яка доступна в різних цінових категоріях. Це дозволяє бренду охопити широкий ринок: від салонів преміум-класу до більш доступних варіантів для домашнього використання.

**Безпечні інгредієнти:** Продукти Beaver Professional часто акцентують на безпечних, натуральних інгредієнтах. Це підвищує довіру до бренду серед споживачів, які цінують здоров'я свого волосся та шукають засоби, які не містять агресивних хімічних компонентів.

### 3. Недоліки бренду

**Консервативний дизайн:** Хоча упаковка є елегантною і лаконічною, вона може здатися дещо консервативною і не привертати увагу порівняно з іншими брендами, які використовують більш яскраві або креативні рішення для упаковки. Вона може виглядати менш помітною на полицях магазинів, де конкуренція за увагу споживачів велика.

**Може бути дорогим для деяких споживачів:** Продукція Beaver Professional належить до середнього та високого цінового сегмента, що може бути не доступно для всіх категорій покупців. Це може обмежити попит на продукцію серед клієнтів, які шукають більш бюджетні варіанти.

Обмежена маркетингова кампанія: В порівнянні з деякими іншими великими брендами в індустрії краси, Beaver Professional не так активно просуває себе через соціальні мережі та маркетингові кампанії. Це може вплинути на їх здатність залучати нових споживачів, особливо серед молодшої аудиторії, яка більше схильна до взаємодії з брендами через цифрові платформи.

#### 4. Успішні маркетингові стратегії

Професійна репутація: Бренд здобув популярність завдяки своєму якісному продукту, що працює в салонах краси. Це підвищує довіру до продукції серед професіоналів у галузі, які рекомендують ці засоби своїм клієнтам.

Простота і мінімалізм у комунікації: Маркетингові матеріали Beaver Professional зазвичай прості, лаконічні та професійні, що сприяє відчуттю якості і надійності.

Бренд Beaver Professional пропонує високоякісну косметику для волосся з фокусом на професійне використання. Основні переваги включають ефективність, безпечні інгредієнти та доступність на ринку. Однак консервативний дизайн упаковки і відсутність яскравих маркетингових кампаній можуть обмежувати його привабливість для більш широкої аудиторії. Проте серед професіоналів у галузі краси бренд користується високою репутацією і довірою завдяки своїй надійності та ефективності продуктів.

Бренд «Kérastase» – це один з найбільш відомих та престижних брендів у світі професійної косметики для волосся. Він належить до концерну L'Oréal, і спеціалізується на виробництві високоякісних засобів для догляду за волоссям. Бренд зарекомендував себе як символ розкоші, ефективності та інновацій в індустрії краси.

#### 1. Дизайн упаковки та візуальна ідентифікація

Kérastase приділяє велику увагу візуальній складовій своїх продуктів, що підкреслює їх преміальний характер.

Колірна палітра: Упаковка продуктів Kérastase зазвичай використовує стриману, але елегантну колірну палітру, що включає золоті, чорні, білі та пастельні відтінки. Це символізує розкіш і високу якість продукції. Золотий колір асоціюється з елегантністю, а чорний – з професіоналізмом і ефективністю.

Типографіка: Шрифт на упаковці бренду є простим, чистим та сучасним. Логотип Kérastase має чіткі, витончені лінії, що відображають стиль і високий рівень бренду. Такий дизайн підкреслює клас і допомагає створити враження розкоші, яке є важливою частиною його позиціонування на ринку.

Форма упаковки: Продукти мають витончену і елегантну упаковку, яка часто відрізняється плавними лініями та продуманою ергономікою. Більшість флаконів мають стильні пластикові або металеві корпуси з помпами або кришками, що робить їх не тільки красивими, але й зручними у використанні.

Дизайн ліній: Кожна лінія продуктів має власний колір або акценти, що дозволяє швидко розпізнати продукти за їх призначенням. Наприклад, лінія для відновлення волосся може бути в золотому кольорі, а для об'єму – у синьому або зеленому. Це дозволяє споживачам легко орієнтуватися серед великої кількості засобів і вибирати потрібний продукт (Додаток А, рис.4).

## 2. Переваги бренду

Висока якість: Продукти Kérastase є одними з найкращих на ринку, пропонуючи високий рівень ефективності завдяки використанню інноваційних технологій та компонентів. Це одна з основних причин, чому бренду довіряють салони краси по всьому світу.

Широкий асортимент: Kérastase пропонує широкий асортимент засобів для різних типів волосся та проблем. Від шампунів, кондиціонерів, масок до сироваток і засобів для стайлінгу – бренд має продукти для кожної потреби.

Це дає споживачам можливість знайти ідеальний продукт для себе, що відповідає саме їхнім вимогам.

**Інноваційні формули:** Продукція Kérastase розробляється із застосуванням передових наукових досягнень і інноваційних технологій. Бренд використовує новітні інгредієнти, такі як амінокислоти, кератин та інші поживні елементи, що забезпечують інтенсивний догляд і відновлення волосся.

**Розкішний імідж:** Kérastase має дуже сильний імідж розкішного бренду, що підвищує його привабливість серед споживачів, які прагнуть використовувати тільки найкраще для свого волосся. Бренд асоціюється з ексклюзивністю і престижем, що робить його популярним серед людей, які готові інвестувати в якісний догляд за волоссям.

**Доступність у професіоналів:** Завдяки широкій мережі партнерських салонів, Kérastase є доступним і рекомендується професіоналами у галузі краси. Бренд пропонує не лише споживчі продукти, але й засоби для професіоналів, що забезпечують високий рівень догляду на професійному рівні.

### 3. Недоліки бренду

**Висока ціна:** Основним недоліком бренду є його висока ціна. Продукція Kérastase належить до преміум-сегмента, тому вона може бути недоступною для широкої аудиторії, що шукає більш бюджетні варіанти догляду за волоссям. Це може обмежувати його споживчий ринок.

**Певна універсальність:** Оскільки бренд орієнтований на високий клас продуктів, він може мати більш стандартні рішення для догляду за волоссям, що не враховують потреби певних аудиторій, які шукають більш індивідуалізовані або екологічні альтернативи.

### 4. Успішні маркетингові стратегії

**Позиціонування як розкіш:** Kérastase успішно позиціонує себе як розкішний бренд, що використовує інноваційні технології. Високий рівень

маркетингу, зокрема реклами через знаменитостей, професіоналів та салони краси, допомагає зміцнити цей імідж.

Підтримка салонів краси: Маркетингова стратегія Kérastase включає тісну співпрацю з салонами краси, де клієнти можуть отримати професійні консультації і тестування продуктів. Це підвищує довіру до бренду серед споживачів.

Інтернет-продажі та персоналізація: Бренд активно використовує цифрові платформи для продажу своїх продуктів, а також пропонує персоналізовані рекомендації для клієнтів на основі їх типу волосся та індивідуальних потреб.

Kérastase – це преміум-бренд, який вирізняється високою якістю продукції, інноваційними формулами та елегантним дизайном упаковки. Основні переваги включають ефективність, розкішний імідж, широкий асортимент та визнання серед професіоналів. Проте високі ціни і можливі обмеження у підході до специфічних типів волосся можуть бути недоліками для певної частини споживачів. Однак бренд залишається лідером серед косметики для волосся завдяки своєму іміджу та високій якості продукції.

Бренд «Schwarzkopf» – це один із найбільших і найвідоміших брендів у світі косметики для волосся, який належить до німецького концерну Henkel. Відомий своєю широкою лінією продуктів для догляду за волоссям, фарбування та стайлінгу, Schwarzkopf займає провідні позиції на ринку не тільки в Європі, але й у багатьох інших країнах світу.

#### 1. Дизайн упаковки та візуальна ідентифікація

Schwarzkopf має довгу історію та стабільну позицію на ринку, і його упаковка та візуальна ідентифікація стали невід'ємною частиною бренду.

Логотип: Логотип бренду має чітке і просте зображення – червоний колір з чорним шрифтом. З самого початку логотип використовується у простому та прямому вигляді, що символізує надійність і професіоналізм. Його простота дає змогу швидко запам'ятовувати ідентичність бренду.

Колірна палітра: Упаковка Schwarzkopf в основному використовує класичні кольори: чорний, білий, червоний, інколи з додаванням золотих або сріблястих елементів для преміальних ліній. Це підкреслює професіоналізм і стабільність бренду, не відволікаючи від основної мети – якісного догляду за волоссям.

Типографіка: Шрифт на упаковці зазвичай чіткий і простий. Бренд не використовує складних шрифтів, що дозволяє легко сприймати інформацію навіть з відстані, що важливо для швидкого вибору товару на полицях магазинів. Це також підкреслює орієнтацію на масового споживача.

Форма упаковки: Упаковки часто виконуються в зручних пластикових контейнерах з помпами, кришками, що дозволяє зручно використовувати продукти, особливо в умовах салонів краси чи вдома. Крім того, упаковки часто мають зручні форми та ергономічні дизайни, що дозволяють споживачеві легко витягувати необхідну кількість продукту.

Дизайн ліній: Для різних ліній продуктів використовується різноманітна палітра кольорів, що допомагає споживачеві швидко орієнтуватися серед асортименту бренду. Наприклад, лінія для відновлення волосся може бути з білими і червоними елементами, а для фарбування – з чорними і сріблястими акцентами(Додаток А, рис.5-7).

## 2. Переваги бренду

Широкий асортимент продукції: Schwarzkopf пропонує величезну кількість продуктів, що охоплюють всі аспекти догляду за волоссям, від шампунів і кондиціонерів до фарб і стайлінгових засобів. Бренд задовольняє потреби різних типів волосся та їхніх специфічних потреб, таких як відновлення, об'єм, кольорова інтенсивність і захист.

Доступність: Завдяки широкому розповсюдженню в магазинах по всьому світу, Schwarzkopf є доступним для великої кількості споживачів. Його продукція присутня як у масовому сегменті, так і в салонах краси, що дозволяє охопити широкий спектр клієнтів.

Інноваційність та технології: Schwarzkopf регулярно інвестує в інновації та нові технології в галузі догляду за волоссям. Продукти бренду розробляються з використанням новітніх наукових досягнень, що дозволяє забезпечити ефективний догляд за волоссям, підтримку його здоров'я і структури. Бренд активно використовує активні інгредієнти, що забезпечують результат.

Довгострокова репутація: Schwarzkopf є одним з найстаріших і найвідоміших брендів, що працює на ринку косметики для волосся. Бренд має чудову репутацію, і його продукція відома своєю високою якістю. Завдяки цьому, він здобув довіру у споживачів по всьому світу.

Підтримка салонів краси: Продукція Schwarzkopf є популярною серед професіоналів. Бренд пропонує лінійки продуктів, орієнтовані саме на салони краси, де вони використовуються для професійного догляду за волоссям. Продукти від Schwarzkopf часто рекомендуються стилістами, що додає довіри з боку споживачів.

### 3. Недоліки бренду

Інколи висока ціна на професійні лінії: Деякі з ліній Schwarzkopf, особливо для салонного використання, можуть бути досить дорогими. Це може бути недоліком для споживачів, які шукають більш бюджетні варіанти для домашнього використання.

Можлива недостатність індивідуальності в упаковці: В упаковках деяких ліній відсутня виразна індивідуальність у порівнянні з конкурентами, що може робити бренд менш помітним на полицях магазинів у порівнянні з іншими преміум-брендами, які часто використовують більш елегантні, стильні упаковки.

Продукти можуть бути занадто масовими для певних груп споживачів: Оскільки бренд орієнтується на широкого споживача, його продукти можуть бути не зовсім відповідними для людей, які шукають спеціалізовані чи

натуральні продукти. Для деяких споживачів це може бути недоліком, оскільки вони надають перевагу менш комерційним або органічним брендам.

Інколи неприродні інгредієнти: Продукція Schwarzkopf, як і в багатьох інших масових брендів, може містити деякі синтетичні інгредієнти або консервантів, які не підходять для людей з чутливою шкірою або тих, хто шукає натуральні засоби для догляду.

#### 4. Маркетингові стратегії

Рекламні кампанії: Schwarzkopf активно використовує рекламу через знаменитостей, що підвищує впізнаваність бренду. Ці кампанії часто підкреслюють ефективність і красу, яку можна отримати за допомогою продукції Schwarzkopf, і орієнтуються на людей різного віку.

Партнерства з професіоналами: Schwarzkopf активно працює з салонами краси та стилістами, щоб створювати професійний імідж. Їх продукція регулярно використовується на світових подіумах і в телевізійних шоу.

Розширення ліній: Бренд постійно розширює свій асортимент, намагаючись відповідати на змінювані потреби споживачів, додаючи нові продукти і лінії. Це дозволяє бренду залишатися актуальним на ринку.

Schwarzkopf – це один з найбільших брендів на ринку косметики для волосся, який поєднує високу якість продукції, доступність та інноваційність. Основні переваги включають широкий асортимент, наукові технології, доступність у салонах і професійному сегменті, а також сильний імідж. Однак, висока ціна для деяких ліній, можлива відсутність індивідуальності в упаковці та використання синтетичних інгредієнтів можуть бути недоліками для певної частини споживачів. Проте бренд продовжує утримувати провідні позиції завдяки своїй надійності та популярності.

Бренд «Moroccanoil» – це преміум-бренд у галузі косметики для волосся, який став відомим завдяки своїм інноваційним продуктам для догляду за волоссям, що містять арганову олію, яка є основним активним

інгредієнтом у більшості їхніх засобів. Бренд був заснований у 2006 році в Ізраїлі, і з того часу він здобув величезну популярність на ринку завдяки своєму унікальному підходу до догляду за волоссям.

### 1. Дизайн упаковки та візуальна ідентифікація

Moroccanoil має виразну та елегантну упаковку, яка підкреслює преміум-характер продуктів бренду.

Логотип: Логотип бренду виконаний у мінімалістичному стилі. Він зазвичай має простий, стильний шрифт і обрамлений кольором, що нагадує про олійний аспект продукту. Логотип також часто використовує коричневі або блакитні відтінки, що асоціюється з природними, розкішними інгредієнтами, такими як арганова олія.

Колірна палітра: Упаковка Moroccanoil здебільшого базується на теплих, природних відтінках – бронзові, коричневі та блакитні кольори, що нагадують про походження інгредієнтів бренду (арабська культура і природні олії). Ці кольори створюють відчуття розкоші і якості, що підходить для бренду, орієнтованого на преміум-сегмент.

Типографіка: Шрифт використовується в простому, елегантному стилі, що підкреслює естетичність бренду. Логотип та назва часто виконані без зайвих елементів, що дозволяє підкреслити чистоту і природність продуктів, які пропонує бренд.

Форма упаковки: Продукти Moroccanoil часто продаються в елегантних флаконах, що нагадують лікарські або фармацевтичні контейнери, що додає елементу преміальності. Бренд також використовує коричневі або кольорові пластикові флакони з помпами або кришками, які виглядають не лише красиво, але й практично, дозволяючи зручно використовувати продукт (Додаток А, рис.8).

### 2. Переваги бренду

Арганова олія як ключовий інгредієнт: Однією з найбільших переваг Moroccanoil є використання арганової олії, яка є потужним антиоксидантом,

забезпечує зволоження та відновлення волосся. Це основний активний інгредієнт багатьох продуктів бренду, і він дає відчутний результат: волосся стає більш м'яким, блискучим і здоровим.

Інноваційні формули та продукти: Бренд пропонує широкий асортимент засобів для різних типів волосся: шампуні, кондиціонери, масла, стайлінгові засоби, а також лінійки для відновлення волосся після фарбування або термічного впливу. Продукти бренду відрізняються високою ефективністю завдяки ретельному підбору інгредієнтів і науковим розробкам.

Експертний імідж: Moroccanoil асоціюється з високою якістю і преміальним рівнем, тому його продукція популярна серед професіоналів, таких як перукарі та стилісти. Продукти бренду використовуються в салонах краси по всьому світу і часто згадуються як один з найкращих варіантів для професійного догляду за волоссям.

Сучасний підхід до догляду за волоссям: Бренд активно використовує інноваційні технології та підходи до догляду за волоссям, що дозволяє створювати продукти, які максимально відповідають сучасним вимогам. Вони розроблені з урахуванням потреб сучасних жінок, які шукають ефективні та швидкі рішення для догляду за волоссям.

Натуральність та органічність: Бренд позиціонує себе як органічний і натуральний, підкреслюючи свою прив'язаність до натуральних олій і інгредієнтів. Це створює додаткову цінність для споживачів, які орієнтуються на натуральну косметику.

### 3. Недоліки бренду

Висока ціна: Одним із головних недоліків Moroccanoil є висока ціна. Оскільки це преміум-бренд, його продукція часто недоступна для широкого кола споживачів. Для багатьох покупців ціна може стати бар'єром при виборі, особливо якщо порівнювати з іншими більш доступними брендами.

Можлива невідповідність для всіх типів волосся: Деякі продукти Moroccanoil, зокрема масла та інші засоби, що зволожують, можуть бути

занадто важкими для тонкого або жирного волосся. Це означає, що не всі типи волосся будуть відчувати бажаний ефект, і для деяких користувачів продукція може бути занадто важкою або жирною.

Містить ароматизатори: Хоча багато продуктів бренду мають гарний аромат, вони можуть не підходити людям з чутливою шкірою або схильністю до алергій, оскільки деякі продукти містять ароматизатори та інші хімічні речовини, які можуть викликати неприємні реакції.

Обмежена доступність у деяких країнах: Незважаючи на міжнародне поширення, продукція Moroccanoil може бути недоступною в деяких регіонах або країнах, що обмежує можливості споживачів для придбання продуктів безпосередньо в магазинах.

#### 4. Маркетингові стратегії

Рекламні кампанії та залучення знаменитостей: Moroccanoil активно використовує знаменитостей та відомих стилістів для популяризації своїх продуктів. Знаменитості часто використовують продукцію бренду на червоних доріжках або в щоденному житті, що сприяє формуванню іміджу преміального і бажаного бренду.

Продукція для професіоналів: Бренд робить акцент на використанні своєї продукції в салонах краси. Це дозволяє бренду створювати репутацію серед професіоналів, що також підвищує його статус серед кінцевих споживачів.

Фокус на інноваціях: Moroccanoil активно інвестує в нові розробки та формули, що дозволяє їм залишатися лідерами в галузі та пропонувати споживачам нові ефективні продукти.

Moroccanoil – це преміум-бренд, який асоціюється з високоякісними продуктами для волосся, що використовують арганову олію як основний інгредієнт. Переваги бренду включають ефективність продуктів, інноваційні технології та стильний, елегантний дизайн упаковки.

## РОЗДІЛ II ПРОЄКТНИЙ

### 2.1. Обґрунтування змісту образу

Образ, покладений в основу дизайн-проєкту бренду PiInk, виникає з поєднання двох слів – Pink та Ink, які формують не лише назву, а й символічне, змістовне наповнення. Така комбінація влучно передає сутність бренду, орієнтованого на косметику для волосся, де ключову роль відіграють кольори, відтінки та емоційна виразність.

Колористичне рішення у логотипі грає дуже важливу роль в створенні брендової ідентичності та сприйнятті бренду споживачами. Кольори можуть викликати певні емоції та асоціації, тому вибір кольорів для логотипу має бути обґрунтований та здійснюватися на основі ретельного аналізу бренду, його цілей та аудиторії. Для створення успішного колористичного рішення необхідно враховувати такі фактори, як:

1) Цільова аудиторія. Колір має бути відповідним до аудиторії бренду та відображати її потреби, характер та інтереси. Наприклад, для спортивних товарів може бути використаний червоний, який асоціюється з енергією та силою, а для дитячих товарів – яскраві та насичені кольори, які привертають увагу дітей.

2) Культурні відмінності. Кольори можуть мати різне значення в різних культурах, тому необхідно враховувати культурні відмінності та прийняття кольорів у конкретній країні.

3) Стиль бренду. Колористичне рішення має відповідати стилістиці бренду та передавати його цінності та позицію на ринку.

4) Конкурентна середа. Колір має виділятися серед конкурентів та бути унікальним для даного ринку.

Фірмові кольори відіграють велику роль у подальшій рекламній компанії та правильному (чи навпаки) сприйнятті товару цільовою аудиторією. Вони мають відповідати психології кольору, бути унікальними, стильними та запам'ятовуватися. Зазвичай обирають не більше трьох

кольорів, що поєднуються один з одним, і потім використовують на усій продукції торгової марки [9].

Усі елементи колористичного рішення у логотипі мають бути обґрунтовані та відповідати цілям та позиціонуванню бренду. Гармонійне та вдале використання кольорів у логотипі може допомогти бренду залучати увагу та будувати ефективну комунікацію зі своєю аудиторією.

Для оформлення словесного та графічного товарного знаку було вибрано кольори, які у поєднанні з іншими елементами створюють певний образ: білий (#FFFFFF), чорний (#201600), рожевий (#D7569C), градієнт рожевого та жовтого (#EDC861).

Pink – це не просто колір, а ціла палітра асоціацій: ніжність, жіночність, легкість, м'якість, але водночас – виклик традиційності, прояв сили в чутливості, свободи в самовираженні. У сучасному культурному контексті рожевий колір – це вже давно не лише про гендер, а про сміливу естетику, тренд на прийняття себе, колір вибору й свободи.

Другий компонент назви – Ink, натякає на глибину, інтенсивність, стійкість. Це метафора фарби, яка лягає на поверхню волосся, але проникає у настрій, змінює наратив про людину. У контексті бренду "Ink" – це не чорнильна пляма, а барвник, пігмент, що тримається, залишаючи тривалий результат. Це акцент на ефекті: довговічність фарбування, насиченість кольору, надійність засобу. Саме фарба як «чорнило» в цьому образі втілює силу кольору як засобу персональної трансформації. Вона не просто змінює зовнішність – вона транслює настрій, стан, ставлення до світу.

Таким чином, бренд PiInk виступає не просто як постачальник косметичних засобів, а як ідеологічна концепція, що спонукає до творчості й внутрішньої свободи. Його продукти – це засоби для індивідуального стилю, для вибору кольору як форми себе. Основна лінійка бренду – фарби для волосся, відтіночні бальзами, шампуні – утворює палітру можливостей для самовираження, де кожен відтінок – окрема історія, емоція або стан. В цьому

контексті важливо, що сам образ бренду побудований на динаміці поєднання: ніжного й насиченого, легкого й стійкого, повітряного й глибокого. Це баланс між м'якістю кольору та виразністю результату, між делікатною турботою й професійною дією.

Образ PiInk також має естетичну гнучкість, що дозволяє йому розширювати межі асортименту. Саме тому бренд поступово вводить декоративну косметику – зокрема помади, які, як і фарби для волосся, грають із кольором, додаючи рису завершеності й стилістичної впевненості. Ці елементи розширюють значення слова "Ink" – тепер це фарба не лише для волосся, а і для губ, як виразника емоції, смаку, тону настрою.

## **2.2.Художньо-графічні пропозиції**

У межах концепції бренду PiInk, що спеціалізується на продукції для догляду за волоссям і декоративній косметиці, було розроблено художньо-графічне рішення, яке візуально втілює ідею синтезу двох складових – кольору (Pink) і пігменту/фарби (Ink). Це не просто фонетичне поєднання, а символічна комбінація, що візуалізує основну філософію бренду: поєднання естетичної виразності з функціональною насиченістю та довготривалим ефектом.

Логотип побудовано на гармонійному поєднанні кольору, форми та символіки. Типографіка має м'які, округлі форми, що створюють дружнє, сучасне і водночас професійне враження. Такий шрифт викликає асоціації з гнучкістю, доступністю, турботою, що важливо для брендів, орієнтованих на щоденне використання косметики. Особлива увага звернена на літеру "i", яка розділяє слово на дві ключові частини – "Pi" та "Ink". Верхня частина цієї літери представлена у вигляді рожевої крапки, що перегукується з рожевою палітрою бренду, а нижня частина – у вигляді краплі чорнила, яка візуально підсилює ідею інтенсивності кольору, його глибини, стійкості, і нагадує про основний продукт – фарбу для волосся.

Контраст між рожевим і чорним не є випадковим – це не лише гра кольорів, а виразне семантичне протиставлення. Рожевий колір тут символізує легкість, молодість, експресію, емоційність і модний аспект косметики. Він апелює до жіночності, ніжності, але не позбавлений енергії та виклику. Чорний же репрезентує інтенсивність, глибину, силу й професійність. Таким чином, логотип передає подвійність сутності бренду – між емоційною привабливістю і технологічною ефективністю.

Фонова графіка – вибухові хмароподібні форми з зіркоподібними спалахами – є метафорою креативності, натхнення та моменту трансформації. Вона апелює до світу моди, попкультури, урбаністичного мистецтва і динамічного самовираження, яке стає можливим завдяки косметиці. Графічні елементи нагадують як візуальні ефекти в коміксах або постмодерністських плакатах, так і абстрактні хімічні реакції – натяк на трансформаційну природу косметичних засобів.

Особливу увагу візуальна система приділяє кольоровій палітрі: вона складається з градієнтів рожевого спектра – від ніжно-пастельного до яскравого, насиченого, з додаванням фуксії та пурпуру. Ці кольори є характерними для тонуючих бальзамів, відтінкових шампунів та засобів для фарбування волосся, а також часто використовуються в декоративній косметиці – зокрема, в лінії помад бренду. Такий вибір підсилює асоціації з продуктами та створює кольорову впізнаваність бренду, що може бути застосована у всій айдентиці – від упаковки до діджитал-носіїв.

Композиція логотипу легко адаптується до різних форматів – від етикетки на флаконі до мобільного застосунку чи вивіски. Його художнє рішення є одночасно яскравим і чистим, гнучким до масштабування та застосування на різних матеріалах (пластик, папір, тканина, скло).

Таким чином, запропонована художньо-графічна концепція поєднує в собі естетичну привабливість і чітку функціональність. Вона забезпечує візуальну ідентичність, що відповідає сучасним тенденціям та очікуванням

цільової аудиторії, підкреслює унікальність бренду PiInk і створює емоційний зв'язок із користувачем через образність, колір та настрій.

### 2.3. Дизайнерське рішення

Проект візуальної айдентики бренду декоративної косметики "PiInk" являє собою гармонійне поєднання елементів художньої виразності з функціональними завданнями косметичного бренду. У цьому розділі детально розглянуто кожен візуальний компонент поданої системи фірмового стилю. Усі пункти посилаються на Додаток Б, рис. 1.

#### 1. Логотипи

Головний логотип бренду "PiInk" розроблено з урахуванням подвійної семантики назви: "pink" як колір та "ink" як чорнило. Логотип виконує одразу дві функції: вербальну та образну. Слово "pink" стилізовано таким чином, що літера "i" складається з двох частин: верхня частина кольору яскраво-рожевого, а нижня – у вигляді чорної краплі, що нагадує чорнило. Це підкреслює зв'язок з фарбами для волосся, натякаючи на їхню стійкість та яскравість. Логотип представлено у декількох варіаціях:

- стандартна кольорова версія;
- монохромна версія для друку;
- модульна сітка логотипу;
- логотип на темному та світлому фоні

#### 2. Кольорова палітра

Основу візуального стилю формують три ключові кольори:

#D7568C – насичений рожевий, який асоціюється з красою, молодістю, динамікою та різноманіттям відтінків декоративної косметики;

#201600 – глибокий чорнильний, що натякає на пігментованість та стійкість продуктів (особливо фарб);

#FFFFFF – білий колір, який використовується як фоновий, аби збалансувати насичені елементи дизайну та покращити читаність.

#### 3. Шрифти

У проєкті використано два шрифтових рішення:

"VAG World Bold" – для заголовків і логотипу, завдяки своїй округлості передає м'який, дружній характер бренду, наближений до молодіжної аудиторії;

"Inter" – як основний текстовий шрифт для пояснень, підписів та інформаційних блоків завдяки своїй чіткості і зручній верстці.

#### 4. Розгортки логобуку

Структура логобуку подана логічно: титульна сторінка, зміст, сторінки з описом логотипів, кольорів, шрифтів, графічних елементів, патернів та приклади реалізації. Усе оформлено з використанням стилістичних графічних рішень: хмароподібних форм, декоративних вибухів та градієнтів, що забезпечують цілісність інформаційної подачі.

#### 5. Графічні елементи

Графіка базується на двох головних декоративних мотивах:

- хмароподібні контури – візуально нагадують піну, фарбу або легку хмару, що створює відчуття об'єму, чистоти і догляду;
- зіркоподібні спалахи – енергійні символи ефектності, декоративності та блиску, які викликають асоціації з глянцевістю та яскравістю макіяжу.

Ці елементи адаптуються для різних носіїв – від етикеток до декору приміщення

#### 6. Пакування косметичних засобів

Упаковка є однією з ключових складових візуальної ідентичності бренду, адже саме вона першою взаємодіє з покупцем на полиці магазину. У дизайн-проєкті «PiInk» представлено упаковку для фарб для волосся, відтіночних шампунів і кондиціонерів у флаконах та коробках.

Головна особливість дизайну упаковок – бальзами для волосся виконані в світлому оформленні, а шампуні в чорному.

Флакони мають витягнуту циліндричну форму з білою основою, що вигідно контрастує з насиченим градієнтом етикеток. Колірна палітра кожного засобу (рожевий, зелений, червоний, синій) відображає відтінок продукту. На етикетці розміщено логотип у класичному варіанті, декоративні елементи – вибухи кольору, контурні та градієнтні графічні елементи – та назва кольору («WILD PINK», «TRUE BLUE» тощо). Стилiстика графіки – динамічна, яскрава, підкреслює експериментальний і креативний характер бренду.

Картонні коробки, у які пакуються флакони, витримані у тому ж стилі: кожна має градієнтний фон, повторювані графічні елементи (вибухи, зірки) та контрастну кольорову зону з логотипом. Різноманіття кольорів дозволяє легко диференціювати продукти.

#### 7. Сувенірна та поліграфічна продукція

Серед елементів фірмового стилю представлено набір рекламно-сувенірної та друкованої продукції: календар, стікери, буклет, а також стандартна документація фірмового стилю (лист, візитки, конверти).

Календар виконаний у настінному форматі з перекидними листками. Верхня частина містить логотип, графічні елементи у вигляді вибухів кольору та фірмову палітру. Нижня частина – акуратно скомпонована таблиця днів місяця, витримана в білому фоні для зручності читання.

Візитки мають витягнуту форму, на них логотип і рожево-фіолетовий градієнт, з боків – декоративні зірки.

Етикетки для баночок з декоративною косметикою – круглі, з білим центром і кольоровим вінцем, логотип всередині доповнений зореподібними елементами – відсиланням до сьйва та косметичного блиску.

#### 8. Пакети

Фірмові пакети виконані з щільного крафтового картону світло-бежевого кольору, що створює баланс між яскравістю бренду та елегантністю. На центральній частині розміщено логотип у варіації з м'яким

градієнтом і білим обведенням для зручності читання. Ручки – чорні, круглі, шнурового типу, що гармонійно поєднуються з кольором логотипу. Такий дизайн дозволяє пакету виглядати сучасно, молодіжно, водночас – достатньо стримано для повсякденного використання.

#### 9. Подарункова упаковка / брендований папір

Дизайн представлений у вигляді тканинного або пакувального паперу, що містить дрібний патерн з логотипом у двох кольорах – рожевому та білому. Повторення логотипів створює щільну текстуру, яка виглядає сучасно і водночас лаконічно. Такий патерн можна використовувати не лише для упаковки, а й для обгорток, футлярів або як фонову графіку у цифровій продукції.

#### 10. Оформлення фасаду магазину та зовнішня реклама

Вивіска магазину – один із найважливіших елементів візуального контакту з клієнтом. У проєкті фасад магазину «PiInk» виконано у чорно-білому оформленні з яскравими елементами: у верхній частині розташовано великий логотип із краплею чорнила, а вітрини декоровано вибухами рожевих і фіолетових кольорів, які виглядають як імпульс енергії, молодості й креативу.

Банер, присвячений відкриттю магазину декоративної косметики «PiInk», вирізняється яскравим і продуманим графічним рішенням, яке цілковито відповідає загальній стилістиці бренду. Він побудований на контрастному поділі простору: ліва частина оформлена у вигляді насиченого градієнта рожевого й коралового кольорів, а права – залишається білою, з додаванням фірмових графічних елементів та ключових інформаційних блоків. Такий візуальний підхід дозволяє ефективно структурувати інформацію, зберігаючи легкість сприйняття.

## ВИСНОВКИ

У процесі реалізації проєкту було здійснено комплексне аналітичне дослідження, яке охоплювало як теоретичний, так і практичний аспекти створення візуальної ідентифікації бренду у сфері декоративної косметики. Згідно з першим завданням, було опрацьовано низку друкованих та цифрових джерел, що висвітлюють питання індустрії краси, графічного дизайну та сучасного брендингу. Зокрема, вивчено специфіку маркетингової комунікації в б'юті-сфері, особливості візуального стилю популярних косметичних брендів, а також вплив візуальних рішень на сприйняття бренду споживачами. Було виявлено, що у сфері краси споживачі особливо чутливі до естетики та оригінальності, тому створення фірмового стилю має відповідати високим вимогам до якості, стилістичної цілісності та новизни.

Відповідно до другого завдання, було досліджено поняття комплексу візуальної ідентифікації – як системи графічних, кольорових, шрифтових і композиційних елементів, що формують цілісний образ бренду. Особлива увага приділялася аналізу ролі візуальної айдентики у сфері декоративної косметики, де зовнішній вигляд бренду стає емоційним комунікатором, формуючи довіру, впізнаваність і бажання придбати продукт. На прикладі бренду PiInk було показано, як фірмовий стиль може не лише відобразити характер бренду, а й підсилювати його конкурентоспроможність завдяки стилістичній унікальності.

У рамках третього завдання було вивчено методи і підходи, застосовувані у процесі створення айдентики, зокрема етапи від аналітичного дослідження й формування концепції до розробки графічних елементів і адаптації їх до різних носіїв

Четвертим важливим кроком стало вивчення актуальних трендів в області графічного дизайну, пов'язаного з брендингом. У фірмовому стилі бренду PiInk було втілено декілька із цих трендів: градієнтне забарвлення як символ емоційної гнучкості, крапля чорнила як виразна графічна метафора

стійкості кольору та власного стилю, а також енергійна, вибухова стилістика, що натякає на внутрішню силу та емоційність бренду.

П'ятим кроком стало порівняння з уже існуючими аналогами на ринку декоративної косметики, зокрема як міжнародних, так і локальних брендів. Було проаналізовано низку айдентик, виявлено їх сильні сторони – чіткість графічних рішень, адаптивність до носіїв, впізнаваність, емоційне забарвлення. Разом з тим виявлено і типові недоліки – перенасичення елементами, відсутність гнучкості, невдале поєднання кольорів. Цей аналіз дозволив уникнути схожих помилок у власному проєкті та зробити акцент на унікальності візуального образу «PiInk», зокрема в його поєднанні естетики, стилістичної чіткості та сміливості.

Фінальним етапом стала розробка оригінального фірмового стилю бренду PiInk, який включає логотип, основну й допоміжну палітру кольорів, шрифтову пару (VAG World Bold і Inter), графічні елементи, декоративні патерни та їхнє комплексне застосування на реальних носіях – пакуваннях, друкованій продукції, візитівках, вивісці, макетах косметики, банерах та елементах промо-матеріалів. Всі ці компоненти були сформовані відповідно до єдиної концепції, що ґрунтується на поєднанні яскравої візуальної виразності, сучасної естетики та емоційної комунікації з цільовою аудиторією.

У результаті виконання всіх поставлених завдань вдалося створити візуально цілісний, сучасний і виразний фірмовий стиль для бренду PiInk, який демонструє ефективність графічного дизайну як інструменту емоційного і функціонального посилення позицій бренду на ринку декоративної косметики. Отриманий результат підтвердив важливість комплексного підходу до створення айдентики – від дослідження і аналізу до художньо-графічного втілення й адаптації до реального середовища споживання.

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Айдентика: що таке айдентика бренду та як її створити. URL: <https://lanet.click/aidentyka-brendu/> (дата звернення: 03.06.2023)
2. Банер.URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B0%D0%BD%D0%B5%D1%80> (дата звернення: 10.06.2023)
3. Брусило Д., Гладких І. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності. Рейковий рухомий склад, 2018. № 16. С. 23.
4. Види рекламних банерів і як їх створити для клієнта. URL: <https://www.plerdy.com/ua/blog/vidy-reklamnyh-bannerov-i-kak-ih-sozdat/> (дата звернення: 25.05.2023)
5. Гаврутенко В.М. Фірмовий стиль та його складова, 2020. С. 179.
6. Гальчинська О.С. Дизайн-проекування основних компонентів айдентики бренду, 2022. С. 151
7. Графічний редактор «Adobe Illustrator». URL : [https://czwiki.cz/Lexikon/Adobe Illustrator](https://czwiki.cz/Lexikon/Adobe_Illustrator)
8. Дизайн логотипу як основа фірмового стилю. URL: <https://xreferat.com/53/2979-1-dizaiyn-logotipa-kak-osnova-firmennogo-stilya.html> (дата звернення: 20.05.2023)
9. Жаркова В., Обласова О. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. Масова комунікація у глобальному та національному вимірі. 2019. С. 44
10. Жердев Е.В. Метафорична образність у дизайні, 2004. С. 248
11. Кононученко І. С. Роль логотипу у формуванні візуального образу компанії брендового одягу, 2021 С.15
12. Кравченко, Н. І. Динамічна айдентика в проєктах сучасних українських дизайнерів. Український мистецтвознавчий дискурс, 2022. С. 47. 42

- 13.Литвинюк Л. До питання становлення та розвитку фірмового стилю. Вісн. Львів. нац. акад. мистец. Вип. 24. С.13. URL: [https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf\\_visnyk/24/4.pdf](https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/24/4.pdf)
- 14.Логотипи із великим впливом на успіх компанії: кумедна історія Nike. URL: <https://designtalk.club/logotypy-iz-velykym-vplyvom-na-uspih-kompaniyi-istoriya-nike/> (дата звернення: 12.06.2023)
- 15.Мина Ж.В., Левчук А.С. Створення фірмового стилю як один із важливих кроків для популяризації освітнього закладу. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Психологія. 2021. Том 32 (71) № 5, С. 139-140 [https://psych.vernadskyjournals.in.ua/journal/5\\_2021/25.pdf](https://psych.vernadskyjournals.in.ua/journal/5_2021/25.pdf)
- 16.Михайлова Т. С. Айдентика як поняття комплексної системно-концептуальної моделі ідентифікації в архітектоніці дизайну. Мистецтвознавчі записки: зб. наук. праць, 2021. С. 26.
- 17.Найцікавіші тенденції брендингу та дизайну логотипів у 2023 році. URL: <https://merehead.com/ru/blog/trending-brand-logo-2023/> (дата звернення: 10.06.2023)
- 18.Основні правила оформлення візиток. URL: <https://foxystudio.by/articles/osnovnye-pravila-oformleniya-vizitok> (дата звернення: 08.06.2023)
- 19.Прайс лист для магазину. URL: <https://torgsoft.ua/articles/stati/price-list/> (дата звернення: 10.06.2023)
- 20.Рекламні конструкції: банер і білборд: веб-сайт. URL: <https://ams.net.ua/blog-uk/vidminnist-bilborda-vid-bannera-rozmir-vidyi-dizaun/> (дата звернення: 28.05.2023)
- 21.Рекомендації по дизайну банерів. URL: <https://abordazh.net/uk/dizaun-bannera/> (дата звернення: 11.06.2023)
- 22.Семак В.В., Кардашов В.М. Розробка айдентики для салону краси «Катрін»: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції з

- міжнародною участю (15-16 грудня 2022 р, м. Полтава) Т. 1. С. 119-120  
43
23. Сертифікат. URL: <https://kodeksy.com.ua/dictionary/s/sertifikat.htm> (дата звернення: 12.06.2023)
24. Студентська бібліотека. Букліб: Фірмовий стиль. Бренд і брендінг. URL: <https://buklib.net/books/37678/> (дата звернення: 15.06.2023)
25. Трегуб О. Бренд-айдентика. Онлайн курс, 2022. С.7
26. Тренди у дизайні айдентики. URL: <https://mlk.by/blog/znanija/2022-aktualnye-trendy-v-dizaine-ajdentiki/> (дата звернення: 15.06.2023)
27. Фірмовий стиль в сувенірній продукції компанії. URL: <http://antargo.com.ua/ru/firmennyiy-stil-stati/firmennyiy-stil-v-suvenirnoy-produktsii-kompanii.html> (дата звернення: 13.06.2023)
28. Фірмовий стиль: значення, функції та елементи. URL: <https://studmir.com/firmennyj-stil-znachenie-funkczii-i-elementy/> (дата звернення: 02.06.2023)
29. Фірмовий стиль. Seotm Digital Agency. URL: [https://www.seotm.com/ua/services/design/firm\\_style.html](https://www.seotm.com/ua/services/design/firm_style.html) (дата звернення: 10.06.2023)
30. Цуррі О.Г. Фірмовий стиль в створенні сприятливого іміджу компанії. О.Г. Цуррі. Альманах теоретичних і прикладних досліджень реклами, 2016. №1 С. 91-96.
31. Що таке айдентика. URL: <https://sendpulse.ua/blog/creating-a-brand-identity> (дата звернення: 01.06.2023)
32. Як створити логотип для вашого малого бізнесу. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/how-to-create-a-brand-logo-for-your-small-business/> (дата звернення: 01.06.2023)

## ДОДАТКИ

## 1. Аналоги бренду Bed Head:



*Рис. 1 Bed Head for Colour Goddess*



*Рис. 2 Бренд Bed Head*

## 2. Аналоги бренда Beaver:



*Рис. 3 Бренд Beaver*

## 3. Аналоги бренда Kerastase



*Рис. 4 Бренд Kérastase*

#### 4. Аналоги бренду Schwarzkopf



*Рис. 5 Бренд Schwarzkopf, лінійка IGORA*



*Рис. 6 Бренд Schwarzkopf*



Рис. 7 Бренд Schwarzkopf

## 5. Аналоги бренда MoroccanOil



Рис. 8 Бренд MoroccanOil

**ЧЕРНАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ БІЗНЕС-КОЛЕДЖ**  
засновано в 1966 році

ТЕМА КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ БАКАЛАВРА:  
**РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ  
ДЛЯ МАГАЗИНУ ДЕКОРАТИВНОЇ КОСМЕТИКИ**

Освітня програма  
«Графічний дизайн»

**АННОТАЦІЯ**

Робота викладена на 40 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 32 джерел.

Об'єкт дослідження: айдентика магазину декоративної косметики, елементи, які входять до фірмового стилю.

Предмет дослідження: дизайн айдентики для магазину декоративної косметики.

Мета дослідження: теоретичний аналіз унікального дизайн-проекту для магазину декоративної косметики, елементи якого б відображали цінності, тенденції розвитку й перспективні напрями індустрії краси та стилю.

В роботі показано дослідження розробки фірмового стилю для магазину декоративної косметики. У проекті намічено створити оригінальний дизайн для магазину декоративної косметики, елементи якого відображають цінності, тенденції розвитку й перспективні напрями індустрії краси та стилю. В ній розкривається хід роботи починаючи від екзактного варіанту лого, персональних візитовок, прайсу та інших елементів айдентики на прикладі існуючого магазину декоративної косметики і подібних аналогів.

Ключові слова: індустрія декоративної косметики, айдентика, фірмовий стиль, логотип, магазин декоративної косметики, графічний дизайн.

Особливості розробки фірмового стилю

В умовах високотехнологічного розвитку виробництва та постійно зростаючої конкуренції на ринку для більшості суб'єктів комерційної діяльності стає актуальним питання щодо розробки власного фірмового стилю. Для того щоб виділитися на тлі конкурентів, необхідно розробити цілісну систему фірмового стилю, створити оригінальний образ за допомогою графічних засобів та відобразити суть, напрямки діяльності, індивідуальність компанії та її продукту. Потреба у створенні фірмового стилю виникає тоді, коли керівництво компанії повною мірою усвідомлює переваги та вигоди від його використання.

Візуальна ідентифікація – це комплекс графічних елементів, які використовуються для представлення бренду. Те, що зараз називається «візуальною ідентифікацією», охоплює способи використання логотипів нарівні з усіма іншими елементами, такими як стиль мови, типи шрифтів, кольорова гамма, формати публікацій, знаки та інші. Продумана айдентика не лише відображає концепцію бренду, а й допомагає встановити емоційний зв'язок зі споживачами.

**LOGOBOOK**

**ЗМІСТ**

1. КОЛЬОРИ
2. ШРИФТИ
3. ЛОГОТИП
4. ДОПОМІЖНІ ЕЛЕМЕНТИ
5. ГРАФІЧНІ ЕЛЕМЕНТИ
6. ПАТЕРНИ

**КОЛЬОРИ**

**ШРИФТИ**

**ЛОГОТИП**

**ЛОГОТИП**

**ГРАФІЧНІ ЕЛЕМЕНТИ**

**ГРАФІЧНІ ЕЛЕМЕНТИ**

**ПАТЕРНИ**

Відкриття нового магазину  
ДЕКОРАТИВНА КОСМЕТИКА  
БУЛ. ШЕВЧЕНКА 210

**11 СЕРПНЯ**

10%  
ДІСКОНТ

Виконала студентка групи ГД-23  
Кривда Софія Олександрівна  
Керівник: к.п.н., доцент Хребто Тамара Степанівна

Рис. 1 Дизайнерське рішення