

ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙН-РІШЕННЯ ЛОГОТИПУ ДЛЯ УПАКОВКИ ОРГАНІЧНОЇ КОСМЕТИКИ

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 масмаркету. 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.

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 масмаркету, які не відзначаються натуральністю та органічністю складових косметики (рис. 1).



а



б

Рис. 1. Дизайн натуральної косметики а – масмаркету; б – крафтового бренду

До вибору кольорового рішення бренди також ставляться дуже відповідально, не орієнтуючись на шаблони (рис. 2). Останні десять років колір для айдентики органічної косметики підбирали асоціативно з природою: використовуючи композиції 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 викликатиме 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. 2).



Рис. 2. Кольорове рішення брендів органічної косметики у пастельних відтінках

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 масмаркета (рис. 3).



Рис. 3. Дизайн упаковок органічної косметики

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. 4).

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.



Рис. 4. Приклади форми та матеріалу упаковки для органічної косметики

Відповідно до зазначених тенденцій проведено ребрендинг логотипу бренду органічної косметики «LOMA». Існуючий логотип є шрифтовим (рис. 5, а), не відображає філософію бренду та унікальну торговельну пропозицію (косметика на основі Алое Вера).

Бренд «LOMA» позиціонує себе, як виробник професійної органічної косметики для волосся. Його філософія базується на турботі не лише про красу та здоров'я волосся, а й природу, що нас оточує. Косметика виготовлена на основі гелю Алое Вера, що посилюється висловом «Алое замість води».

В результаті ребрендингу додано графічний елемент в логотип – спрощене зображення рослини алое вера, яке є частиною модернізованого логотипу (рис. 5, б).



Рис. 6. Зображення існуючого (а) та модернізованого (б) логотипу бренду «LOMA»

На основі аналізу сучасних брендів органічної косметики висвітлено основні тренди та особливості застосування візуальних засобів у дизайні айдентики для косметологічних компаній з погляду маркетингового позиціонування та відображення особливостей продукції. Проведено ребрендинг логотипу бренду органічної косметики для волосся «ЛОМА».

Література:

1. Koloro. Дизайн упаковки косметики. Офіційний сайт URL: <https://koloro.ru/blog/dizain/dizain-upakovki-kosmetiki.html>
2. Printus. Тенденції індустрії упаковки для косметики, парфумерії. Офіційний сайт URL: <https://printus.com.ua/article/read/4121>
3. Bazilik. Візуальні тренди 2020 року від Adobe Stock. Офіційний сайт URL: <https://bazilik.media/vizualni-trendy-2020-roku-vid-adobe-stock/>
4. Lomacosmetic. Про компанію LOMA Україна. Офіційний сайт URL: <https://lomacosmetic.com/ru/about>