

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ КИЇВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну

Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

Розробка фірмового стилю бренду косметичної продукції “Lumea”

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДг3-21

Буланцева А. В

Науковий керівник: д.пед.н., проф.

Єжова О. В.

Рецензент д. техн. н., проф. Пашкевич К.Л.

Київ 2025

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну

Кафедра графічного дизайну

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри графічного дизайну

д. мист., проф. Руслана БЕЗУГЛА

“ ____ ” _____ 2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Буланцевій Анастасії Вадимівній

1. Тема кваліфікаційної роботи Розробка фірмового стилю бренду косметичної продукції “Lumea”

Науковий керівник роботи Єжова Ольга Володимирівна, д.пед.н., проф. затверджені наказом КНУТД від «05» березня 2025 р. № 50-уч

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: участь у конкурсі та у конференції, співавторство в написанні тез.

3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити): Вступ, Розділ 1. Теоретичні основи фірмового стилю та бренду, Розділ 2. Аналіз ринку косметичної продукції та візуальних тенденцій, Розділ 3. Розробка фірмового стилю бренду “Lumea”, Загальні висновки, Список використаних джерел, Додатки.

4. Дата видачі завдання лютий 2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	лютий 2025	
2	Розділ 1. Теоретичні основи фірмового стилю та бренду	лютий 2025	
3	Розділ 2. Аналіз ринку косметичної продукції та візуальних тенденцій	березень 2025	
4	Розділ 3. Розробка фірмового стилю бренду "Lumea"	березень 2025	
5	Загальні висновки	квітень 2025	
6	Оформлення кваліфікаційної роботи (чистовий варіант)	квітень 2025	
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту)	травень 2025	
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	травень 2025	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи (проекту) на наявність ознак плагіату та текстових співпадінь (за 10 днів до захисту)	червень 2025	Коефіцієнт подібності: ____% Коефіцієнт цитування: ____%
10	Подання кваліфікаційної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	червень 2025	

З завданням ознайомлений:

Студент _____ БУЛАНЦЕВА А. В.

Науковий керівник _____ ЄЖОВА О. В

АНОТАЦІЯ

Буланцева А. В. Розробка фірмового стилю бренду косметичної продукції “Lumea”. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2025 рік.

У кваліфікаційній роботі розглянуто процес створення фірмового стилю для бренду косметичної продукції “Lumea”. Проведено аналіз особливостей ринку косметики, сучасних тенденцій у сфері брендингу, а також розглянуто теоретичні аспекти побудови брендової айдентики. Визначено роль візуальної комунікації в сприйнятті бренду та її вплив на формування лояльності споживачів. У роботі акцентовано увагу на важливості розробки цілісного візуального стилю як інструменту для досягнення впізнаваності, конкурентоспроможності та емоційної прив’язаності цільової аудиторії.

У рамках проєкту розроблено концепцію бренду “Lumea”, яка поєднує природність, елегантність та турботу. Створено логотип, обрано кольорову палітру, типографіку, визначено ключові графічні елементи. Розроблено макети упаковки продукції, рекламні матеріали та інші візуальні носії. Також оформлено брендбук, що забезпечує єдність стилю у комунікації бренду. Робота має практичну значущість та може бути реалізована при запуску косметичного бренду на ринку.

Ключові слова: *графічний дизайн, фірмовий стиль, бренд, косметика, дизайн, візуальна айдентика, упаковка, логотип, “Lumea”.*

SUMMARY

Bulantseva A. V. Development of the corporate identity for the cosmetic brand “Lumea”. – The manuscript.

Qualification work for obtaining a bachelor’s degree in the specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

This qualification work explores the process of developing the corporate identity for the cosmetic brand “Lumea”. It analyzes the peculiarities of the cosmetics market, current branding trends, and theoretical foundations of visual identity creation. The work highlights the importance of visual communication in brand perception and its influence on building customer loyalty. Emphasis is placed on the development of a holistic visual style as a tool for increasing brand recognition, competitiveness, and emotional connection with the target audience.

A concept for the “Lumea” brand has been created, reflecting naturalness, elegance, and care. A logo, color palette, typography, and core graphic elements have been designed. Packaging layouts, promotional materials, and other branded assets have been developed. A brand book has also been compiled to ensure stylistic consistency across communications. This work has practical value and can be implemented in the actual launch of the cosmetic brand.

Keywords: *graphic design, corporate identity, brand, cosmetics, design, visual identity, packaging, logo, “Lumea”.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА БРЕНДУ	11
1.1 Поняття та сутність фірмового стилю та брендингу.....	11
1.2 Основні елементи фірмового стилю бренду.....	14
1.3 Етапи створення фірмового стилю в контексті бренду.....	20
Висновки до розділу 1	26
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РИНКУ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ВІЗУАЛЬНИХ ТЕНДЕН	28
2.1. Огляд сучасного ринку косметичної продукції	28
2.2. Тенденції у фірмовому стилі сучасних косметичних брендів	36
2.3. Аналіз візуальної айдентики конкурентів на ринку косметики.....	45
Висновки до розділу 2	48
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ БРЕНДУ “LUMEA”	49
3.1. Формування концепції та ідентичності бренду “Lumea”.....	49
3.2. Розробка логотипу, кольорової палітри та типографіки.....	56
3.3. Створення графічних елементів, упаковки та брендбуку	63
Висновки до розділу 3	66
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	69
ДОДАТОК А.....	75
ДОДАТОК Б.....	78
ДОДАТОК В	82

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сьогодні, в умовах стрімкого розвитку індустрії краси та зростаючої конкуренції на ринку косметичної продукції, брендам необхідно докладати все більше зусиль, аби зберегти актуальність, привернути увагу споживача та закріпити своє місце серед конкурентів. Кожен виробник пропонує продукти зі схожими властивостями, тому стає надзвичайно важливо не лише забезпечити якість товару, але й створити унікальний візуальний образ, який буде впізнаваним, естетичним та емоційно привабливим.

Саме через фірмовий стиль бренд формує візуальний діалог зі своєю аудиторією. Через логотип, кольорову гаму, типографіку, графічні елементи та пакування формується перше враження про компанію. Особливо актуальним це є у сфері косметики, де зовнішнє оформлення продукту часто визначає рішення про покупку. Саме айдентика допомагає бренду транслювати свої цінності, демонструвати естетику, формувати довіру і створювати емоційний зв'язок з аудиторією.

Косметичний бренд «Lumea», який став предметом дослідження у цій роботі, орієнтований на молодіжну аудиторію та сповідує ідеї природності, ніжності, екологічності й сучасного мінімалізму. У процесі розробки фірмового стилю для цього бренду особливу увагу було приділено концепції, що базується на простоті форм, свіжій палітрі кольорів і легких, елегантних композиційних рішеннях. Ключовим завданням було створити айдентичку, що гармонійно поєднує візуальну привабливість із ціннісним ядром бренду, а також легко адаптуватиметься для різних медіа-носіїв.

Вибір теми роботи є логічною відповіддю на запити ринку та актуальні дизайнерські виклики. Візуальна культура споживання з кожним роком набуває нового звучання, і здатність бренду чітко окреслити свою візуальну присутність є запорукою успішної конкуренції. У цьому контексті розробка фірмового стилю стає

не лише естетичним, а й стратегічним завданням, яке поєднує дизайнерське мислення, маркетингове розуміння та культурну чутливість до змін.

Мета дослідження. Розробка комплексного фірмового стилю для косметичного бренду «Lumea» з покращеними естетичними властивостями, що забезпечить його впізнаваність, конкурентоспроможність та емоційний контакт із цільовою аудиторією.

Завдання дослідження:

- Провести аналіз ринку косметичної продукції та його візуальних комунікацій;
- Визначити особливості фірмового стилю в контексті сучасних дизайнерських тенденцій;
- Сформувати концепцію бренду «Lumea» з урахуванням його цінностей і цільової аудиторії;
- Розробити візуальні елементи фірмового стилю: логотип, палітру кольорів, шрифтові рішення;
- Створити макети упаковки та рекламної продукції відповідно до сформованої айдентики;
- Підготувати матеріали для брендбуку з правилами використання айдентики.

Об'єкт дослідження. Візуальна айдентика бренду косметичної продукції як об'єкт графічного дизайну.

Предмет дослідження. фірмовий стиль для бренду косметичної продукції.

Методи дослідження. У процесі виконання кваліфікаційної роботи було використано аналітичний метод, що дозволив вивчити сучасні тенденції в дизайні, дослідити візуальні особливості брендів у сфері косметики, а також проаналізувати джерела щодо створення фірмового стилю. Системний підхід допоміг розглянути фірмовий стиль як цілісну систему, у якій взаємодіють логотип, кольорова палітра, типографіка та упаковка. Графічно-проектний метод використовувався на етапі практичної реалізації стилю бренду «Lumea» з урахуванням потреб цільової аудиторії. Також застосовувався метод візуального тестування, що дав змогу

оцінити ефективність створеної айдентики через фокус-групу. Графічні елементи виконано з використанням сучасних цифрових інструментів: Adobe Illustrator та Adobe Photoshop.

Елементи наукової новизни у даній кваліфікаційній роботі отримали подальший розвиток принципи проєктування візуальної айдентики бренду косметичної продукції.

Практичне значення. У межах кваліфікаційної роботи було розроблено дизайн-проєкт фірмового стилю бренду косметичної продукції “Luméa”, що охоплює комплекс візуальних рішень для побудови цілісної айдентики. Зокрема, створено: логотип у трьох рівнях складності, кольорову палітру, типографічну систему, графічні патерни, серію етикеток для продуктів (сироватки, крему, пінки), фірмову листівку, візитівку, упаковку другого шару (шопер, коробка), три рекламних плакати та банер, а також розроблено структуру брендбуку. Отримані результати мають прикладне значення для практиків у сфері дизайну, маркетингу та бренд-менеджменту, зокрема для дизайнерів, які спеціалізуються на розробці візуальної айдентики та упаковки; викладачів дисциплін, пов’язаних із графічним дизайном і брендингом; студентів мистецьких спеціальностей, що вивчають дизайн як інструмент комунікації. Результати дослідження можуть бути застосовані на практиці як основа для виведення нового бренду косметичної продукції на ринок або вдосконалення айдентики існуючих брендів, а також використовуватись як приклад для студентів дизайнерських спеціальностей.

Апробація результатів: Результати апробовано на студентському конкурсі плакату «Збережи energy» в рамках XIII міжнародної науково-практичної конференції «Енергоефективний університет» (КНУТД, 2025), посіла 1 місце в номінації «Альтернативні джерела енергії» (диплом – додаток В).

Результати апробовано на конференції Proceedings of the 2nd International Scientific and Practical Conference "Modern Scientific Research: Theoretical and Practical Aspects" (May 26-28, 2025 Riga, Latvia) та опубліковано в її матеріалах (сертифікат – додаток В) [60].

Структура та обсяг роботи: Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох основних розділів, висновків, списку використаних джерел (60 найменувань) та додатків. Обсяг роботи становить 68 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА БРЕНДУ

1.1 Поняття та сутність фірмового стилю та брендингу

Сьогодні, коли візуальне сприйняття часто вирішує все, фірмовий стиль відіграє ключову роль у тому, як ми бачимо і запам'ятовуємо бренди. У світі цифрових технологій і шаленої конкуренції компаніям вже недостатньо просто мати хороший продукт — важливо мати сильну, впізнавану візуальну ідентичність. Це особливо помітно в косметичній сфері, де емоції, краса й довіра до бренду мають величезне значення. Часто споживач приймає рішення ще до того, як прочитає склад: упаковка, кольори, логотип, шрифт — усе це миттєво формує перше враження [10], [18].

Фірмовий стиль, або ж айдентика, — це система візуально-графічних елементів, які забезпечують упізнаваність бренду та його відмінність серед конкурентів. Це не лише набір логотипу, кольорів і типографіки, як це часто сприймається, а повноцінна стратегія комунікації, яка пронизує всю діяльність компанії. Він формується на основі концепції бренду, його місії, цінностей, позиціонування і цільової аудиторії [12], [14].

Головна функція фірмового стилю — це створення стабільного, цілісного образу, який закарбовується в пам'яті споживача. Успішний бренд — це не лише якісний продукт, а й емоція, яку він викликає. Наприклад, зелена палітра і природні мотиви The Body Shop одразу вказують на екологічність та етичність бренду, що позитивно позначається на лояльності клієнтів [27]. З іншого боку, бренд MAC Cosmetics через свою монохромну стриманість демонструє професійність і технологічність [26] (Рис. 1.1).

Сучасний підхід до створення бренду передбачає врахування не лише раціональних, але й емоційних тригерів сприйняття. Як зазначають фахівці CB Insights, у 2020–2025 роках споживачі дедалі більше обирають бренди, з якими

мають емоційний зв'язок: ті, що говорять мовою клієнта, поділяють їхні цінності, підтримують соціальні ініціативи [23]. Це особливо помітно в косметичній індустрії, де об'єкт купівлі часто асоціюється з турботою про себе, самовираженням і впевненістю. Саме тому бренди, які транслюють автентичні меседжі — як-от Dove, що відстоює ідею природної краси, — отримують глибшу лояльність [30].



Рис. 1.1. Контраст у стилях брендів: природна айдентика (The Body Shop) та мінімалістичний професіоналізм (MAC)

У дизайні фірмового стилю надзвичайно важливо досягнути балансу між естетикою та функціональністю. Стиль має не тільки виглядати красиво, але й працювати: викликати довіру, впізнаваність, асоціації та відповідати очікуванням аудиторії. Як зазначає Д. Акер, бренд, що має чітко визначену айдентику, здатен ефективно комунікувати свої цінності і досягати вищих показників споживчої лояльності [9].

Брендинг, у свою чергу, є ширшим поняттям, ніж фірмовий стиль. Він включає у себе не лише візуальні, а й емоційні, соціальні, поведінкові та навіть культурні аспекти сприйняття бренду. Проте фірмовий стиль — це його візуальне

ядро, що дозволяє транслювати меседж бренду у зрозумілій, привабливій формі [14], [16].

Важливо зазначити, що візуальна ідентичність є лише частиною загальної бренд-стратегії, яка також включає тон комунікації, поведінкову модель бренду, культурну відповідність і здатність адаптуватися до змін у споживчих цінностях. Як підкреслюється в дослідженнях CB Insights, у 2020–2025 роках спостерігається суттєвий перехід акценту з продукту як такого до досвіду, який отримує споживач [23]. Це означає, що бренд уже не просто "продає" товар — він формує цілісну атмосферу навколо себе, що відображається в усьому: від інтерфейсу вебсайту до дизайну етикетки.

Фірмовий стиль у сфері косметики виконує особливу функцію — він буквально є «обличчям» продукту. Коли споживач дивиться на крем, флакон парфумів чи блиск для губ, перше, що він бачить — це не формула або склад, а упаковку, логотип, колірну гаму. І якщо ці елементи не викликають довіри, не передають потрібний меседж, продукт може бути просто проігнорований, навіть якщо він має чудову якість. Відповідно, айдентика — це не лише естетичний, а й бізнесовий інструмент, що безпосередньо впливає на комерційний успіх [24], [26].

При створенні фірмового стилю для косметичної продукції також слід враховувати чинні законодавчі норми: вимоги Закону України «Про рекламу» [3], «Про захист прав споживачів» [4] та технічні регламенти, що визначають вимоги до безпеки і маркування косметичної продукції [5].

Слід окремо зазначити, що розробка фірмового стилю не може бути випадковою або суб'єктивною. Це процес, який спирається на маркетингові дослідження, аналіз конкурентів, вивчення трендів, тестування сприйняття візуальних рішень. Наприклад, компанії часто проводять А/В-тестування упаковок або логотипів перед їх запуском на ринок. А в епоху діджиталу ще й враховують адаптивність айдентики до екранів мобільних пристроїв, соціальних мереж та анімаційного середовища [25], [30]. Принципи проєктування фірмового стилю бренду окреслено в [54; 55; 56; 57; 58].

Не менш важливими є юридичні та стандартизовані аспекти. Для косметичної продукції в Україні існують відповідні технічні регламенти, як-от Постанова Кабміну №65 від 20.01.2021 р. «Про затвердження технічного регламенту на косметичну продукцію» [2], а також вимоги до оформлення торговельних марок та промислових зразків згідно з законами України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [6] та «Про охорону прав на промислові зразки» [7]. Відтак, логотип, шрифт, етикетка або унікальна форма флакону можуть бути об'єктами правової охорони.

Підсумовуючи, айдентика — це більше, ніж дизайн: це структурована мова бренду, що візуально транслює його унікальність і цінності. У світі, де покупець щодня стикається з сотнями брендів, саме фірмовий стиль дозволяє косметичному продукту «заговорити» першим — ще до того, як споживач ознайомиться зі змістом.

1.2 Основні елементи фірмового стилю бренду

Фірмовий стиль — це комплекс візуальних та комунікаційних засобів, що формують уявлення про бренд у свідомості споживача. Він виступає не лише інструментом впізнаваності, а й ключовим чинником емоційного контакту з аудиторією, підтримуючи єдність візуального образу на всіх платформах [8].

До основних елементів фірмового стилю належать: логотип, кольорова палітра, типографіка, графічні мотиви, носії стилю (упаковка, ділова документація, рекламні матеріали), а також принципи їх застосування. Усі ці компоненти працюють як єдина система, що забезпечує цілісність ідентичності бренду.

Ефективний логотип — це поєднання лаконічності, візуальної впізнаваності та гнучкості у використанні на різних носіях. Його основна функція — репрезентація бренду у візуальному просторі. Наприклад, емблема компанії Apple стала майже синонімом інновацій, а логотип Nike асоціюється з енергією та рухом [12]. Логотип може бути суто графічним (знак), типографічним (шрифтове написання назви бренду), або комбінованим. Важливим аспектом є адаптивність

логотипу — він має зберігати ідентичність у різних середовищах: на екрані смартфона, на білборді чи на візитці [17] (Рис. 1.2).



Рис. 1.2. Приклади різних типів логотипів: графічний, типографічний, комбінований.

Крім технічних характеристик, логотип виконує не лише ідентифікаційну, але й глибоко символічну функцію — він концентрує в собі історію, цінності та візію бренду. Сучасні дослідження у сфері нейромаркетингу підтверджують, що зорові образи, зокрема логотипи, здатні викликати у споживача емоційну реакцію ще до того, як буде сприйнято назву бренду чи його продукт [27]. Це означає, що логотип часто працює як "візуальний тригер", формуючи перше враження про компанію навіть раніше, ніж сам продукт [13].

У косметичній індустрії логотипи відіграють особливо важливу роль, адже вони часто розміщуються на мінімалістичній упаковці й слугують основним елементом візуальної комунікації. Наприклад, логотип бренду *Glossier* — простий шрифтовий знак із м'якими округлими формами — транслює ідеї доступності, молодості й відкритості. У свою чергу, лаконічний і монограмний логотип *Yves Saint Laurent* втілює елітарність, витонченість і глибоку модну спадщину. Завдяки продуманій формі та типографіці логотип стає «візуальним носієм» цінностей, який споживач здатен зчитувати миттєво [12].

Також важливо, що логотип не є статичною конструкцією — він еволюціонує разом із брендом. Багато компаній вдаються до редизайну логотипу, щоб краще

відобразити зміну стратегії, оновлення аудиторії або модернізацію стилю. При цьому суть логотипа зберігається, що дає змогу бренду залишатися впізнаваним і послідовним у комунікаціях [10]. У випадку косметичних брендів це часто означає перехід від складної графіки до більш «чистих» та мінімалістичних форм, які добре виглядають на цифрових платформах та мобільних додатках (Рис. 1.3).

З огляду на це, логотип не варто сприймати лише як декоративний елемент — це ключовий інструмент візуальної ідентичності, який працює на довіру, впізнаваність і емоційний контакт між брендом і його аудиторією. Ретельна розробка логотипу є одним із критичних етапів створення фірмового стилю, що визначає тон комунікації на роки вперед.



Рис. 1.3. Приклади еволюції логотипів косметичних брендів L'Oréal

Кольори мають потужний психологічний ефект. Вони не лише прикрашають, а й викликають підсвідомі асоціації. Синій, наприклад, часто асоціюється з довірою та надійністю (згадаймо логотипи Facebook або Samsung), червоний — з енергією та пристрастю (Coca-Cola, YouTube), зелений — із природністю та безпечністю (Spotify, Starbucks) [15], [20].

Правильно обрана палітра дозволяє налаштувати споживача на відповідну емоційну хвилю та посилити меседж бренду. Водночас надмірне використання кольорів або їх некоректне поєднання можуть створити відчуття хаосу або недовіри [13].

Кольорова гама не лише формує естетичне враження, а й служить навігаційним інструментом у візуальній системі бренду. Наприклад, бренд Drunk Elephant застосовує яскраву палітру кришечок флаконів, яка допомагає легко

відрізнити засоби за категоріями. Це приклад, як колірна система може одночасно бути функціональною і брендоцентричною [22]. Подібно, у бренду La Roche-Posay кожна лінійка має визначений відтінок блакитного, що працює як колір довіри — важливий сигнал у дерматологічній категорії [33].

У сучасному фірмовому стилі все більшої популярності набувають градієнти, неонові акценти та технологічні відтінки, що підкреслюють інноваційність бренду. За даними [35], у 2024–2025 роках косметичні бренди масово звертаються до м'яких металевих ефектів, голографії та напівпрозорих текстур, які викликають асоціації з футуризмом та чистотою. Це особливо помітно у преміум-сегменті.

Типографіка формує інтонацію бренду не менше, ніж логотип чи кольорова гама — вона передає настрій і стиль через текст. Чи буде бренд виглядати строгим і раціональним (як Helvetica у NASA), чи дружнім і емоційним (як Comic Sans у дитячих проєктах) — багато в чому залежить саме від типографіки [16]. Важливо досягти балансу між функціональністю (читабельність) і стилістикою (влучність для образу бренду) (Рис. 1.4).



Рис. 1.4. Шрифт Helvetica як у NASA

У цифрову епоху зростає роль адаптивної типографіки — шрифт має бути ефективним на екранах різної роздільної здатності, зберігаючи читабельність і характер. За даними Selfnamed, бренди, що інвестують у створення кастомних або

змінних шрифтів (variable fonts), отримують більшу візуальну гнучкість та покращене UX [35]. Типографіка в сучасному брендингу є не лише способом подачі інформації, а й способом відрізнитись у стрічці Instagram або на діджитал-банері.

Інтерактивна типографіка, за даними Selfnamed, є важливою складовою цифрового UX у 2025 році [43].

Витоки типографіки як дизайнерського інструмента сягають XV століття, коли Йоганн Гутенберг запровадив друкарський прес. Відтоді шрифт перестав бути суто каліграфічним і почав сприйматися як візуальний об'єкт, що формує характер друкованого продукту. У XX столітті шрифт перетворився на повноцінний інструмент комунікації в дизайні, а цифрова революція зробила його ще доступнішим і гнучкішим. Сьогодні вибір шрифтів налічує тисячі варіантів — від геометричних гротесків до рукописних або декоративних рішень — і кожен з них несе в собі емоційне, культурне й історичне навантаження [25] (Рис. 1.5).

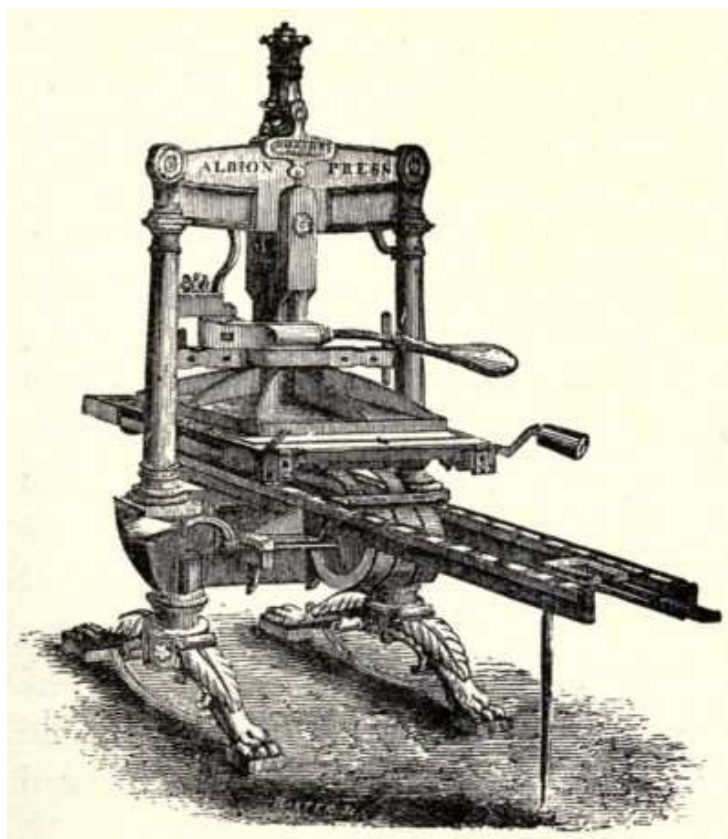


Рис. 1.5. Друкарський прес Йоганн Гутенберга

Професійні бренди часто замовляють кастомні шрифти, щоб бути унікальними в комунікації. Гарною практикою є також встановлення ієрархії шрифтів (основний, додатковий, акцентний) для різних форматів — це полегшує сприйняття інформації і підсилює візуальну системність [18].

Підтримуючі графічні елементи, як-от патерни, ілюстрації, іконографіка, додаткові декоративні мотиви, створюють унікальне візуальне поле бренду. Вони підкреслюють його характер і допомагають гнучко адаптувати стиль під різні носії. Наприклад, бренд Gusto використовує геометричні орнаменти у стилі Bauhaus, щоб відтворити дух інтелектуальної кухні [19].

Дизайнери все частіше звертаються до історичних та культурних кодів для створення унікальних патернів і текстур. Наприклад, бренд Flora Siberica використовує мотиви стародавніх ботанічних атласів, щоб сформувати естетичний зв'язок із природою та спадщиною [22]. Такий підхід дозволяє брендам відрізнитися візуально та поглиблювати наратив.

Окрему увагу варто приділяти дизайну упаковки. Вона є «першою точкою контакту» із продуктом, і тому її вигляд критично впливає на рішення про покупку. За даними [25], близько 70% покупців приймають рішення про купівлю на основі зовнішнього вигляду упаковки.



Рис. 1.6. Упаковка як повноцінний носій фірмового стилю: приклади стилізованих рішень

Фірмовий стиль не лише естетичний інструмент, а насамперед — функціональний. Він упорядковує комунікацію, зменшує витрати на дизайн у довгостроковій перспективі, забезпечує узгодженість візуальної мови на всіх платформах — від сайту до рекламних носіїв [10], [21]. Завдяки цьому бренд стає впізнаваним, надійним і професійним в очах споживача.

1.3 Етапи створення фірмового стилю в контексті бренду

Процес створення фірмового стилю в сучасному дизайні є не лише художнім завданням, а передусім стратегічним інструментом побудови комунікації між брендом і його аудиторією. Він охоплює глибокий аналітичний підхід до вивчення бренду, визначення його цінностей, створення візуальної айдентики, тестування ефективності створених рішень і формалізацію стилю у вигляді брендбуку. Особливо це важливо в таких галузях, як косметична індустрія, де зовнішнє оформлення часто визначає успіх продукту на ринку [6][14].

Першим кроком у створенні фірмового стилю завжди виступає глибокий аналіз самого бренду, його ринкового оточення, особливостей продукту і потреб цільової аудиторії. Це включає в себе дослідження місії компанії, її бачення, цінностей, позиціонування, а також аналіз поведінки споживачів і вивчення конкурентного середовища.

На цьому етапі важливо звернутися до таких джерел, як маркетингові дослідження, соціологічні опитування, фокус-групи та аналіз ринкових трендів. Наприклад, CB Insights визначає, що у 2024–2025 роках на ринку косметики переважають такі чинники, як екологічність, інклюзивність та персоналізація, які мають бути враховані при створенні будь-якого елементу бренду [23].

Формування концепції та ідеології бренду є центральною віссю створення фірмового стилю, адже саме в цій точці дизайн зустрічається з сенсом. Поняття концепції виходить далеко за межі естетики — воно охоплює філософію бренду, його меседж, стиль і ціннісну основу. Це системне бачення, яке охоплює місію

компанії, її цінності, культурні коди, характер і тон спілкування з аудиторією. Без чітко окресленої концепції будь-яке візуальне рішення стає лише набором естетичних форм, позбавлених глибини та логіки [12] (Рис. 1.7).



Рис. 1.7. Фактори, які впливають на створення фірмового стилю

Важливо також, щоб концепція бренду враховувала глобальні культурні та соціальні тренди. Наприклад, дослідження Vogue Business показують, що покоління Z очікує від брендів відкритості, гумору та "недосконалості" — бренди, які занадто глянцеви та бездоганні, втрачають автентичність в очах молодшої аудиторії [39]. Саме тому багато нових косметичних марок — як-от Starface чи Bubble Skincare — свідомо обирають неідеальну айдентику, щоб наблизитись до клієнта [32] (Рис. 1.8).



Рис. 1.8. Starface та Bubble Skincare як приклади, що відображають тренд на автентичність та недосконалість.

У косметичній індустрії концепція бренду має подвійне навантаження: вона повинна одночасно задовольняти потреби естетики, якості та довіри, а також формувати емоційний зв'язок зі споживачем. Наприклад, бренд The Body Shop будує свою концепцію довкола етичного виробництва, екологічності та активізму. Це визначає не лише тематику рекламних кампаній, а й колірну гаму, фактури упаковки, мову спілкування в соціальних мережах [20].

Ідеологія бренду може ґрунтуватися на певному архетипі, як-от «Опікун», «Мудрець», «Бунтар» чи «Творець». Наприклад, Fenty Beauty активно використовує архетип «Бунтаря» — бренд кидає виклик традиційним уявленням про красу, просуває ідею інклюзивності, рівності й самовираження [24]. Ці принципи стають наріжним каменем стилю — від відтінків тональних основ до гасел на білбордах (Рис. 1.9).

АРХЕТИПИ БРЕНДІВ У КОСМЕТИЦІ			
БРЕНДИ			
АРХЕТИП	БУНТАР	ОПІКУН	ЕКСПЕРТ
Ключові риси архетипу	Неслухняний Провокативний Руйнує стереотипи	Дбайливий Захищає інших Гуманістичний	Рациональний Об'єктивний Аналітичний Науковий підхід
Як це проявляється у бренді	Різноманіття відтінків для всіх тонів шкіри, зухвалий стиль, інклюзивність	Натуральні інгредієнти, етичне виробництво, захист тварин, активізм	Медично протестована косметика, проста упаковка, акцент на дерматології
Цільова аудиторія	Молодь, активісти, ті, хто цінує свободу	Люди, що цінують природу й етику	Клієнти, що цінують доказовість і надійність

Рис. 1.9. Візуальні концепції брендів відповідно до архетипів

Після визначення цінностей і цілей бренду формується його тональність — tone of voice. Наприклад, бренд може говорити «з позиції експерта», як Clinique, або як «твій друг, що розуміє», як Glossier. Це визначає не лише стиль копірайтингу, а й типографіку, оформлення упаковки, поведінку бренду в соціальних мережах [16].

У процесі проектування важливо також визначити візуальні межі стилю — які візуальні рішення є «своїми» для бренду, а які — чужими. У цьому контексті доцільним є створення moodboard на початковому етапі, що дозволяє зібрати референси з інших індустрій. Наприклад, дизайнери бренду Nerd Skincare при формуванні стилю активно послуговувалися мовою UI-дизайну, естетику сучасних мобільних додатків [29].

Крім того, концепція бренду повинна бути масштабованою. Вона має дозволяти розвиток, оновлення і вихід у нові сегменти. Це особливо важливо для косметичних компаній, які часто розширюють асортимент або виходять на нові

ринки. Якщо концепція базується виключно на візуальній стилістиці без змістового підґрунтя, бренд швидко втрачає свою силу при масштабуванні [9].

У процесі розробки фірмового стилю бренду Lumea саме формування концепції має бути вихідною точкою. Потрібно окреслити, як бренд бачить себе, які цінності декларує (наприклад, природність, простота, відкритість), який образ хоче створити у свідомості покупця — і лише після цього перейти до створення логотипу, вибору шрифтів та кольорової палітри.



Рис. 1.10. Концептуальна айдентика Fenty Beauty як візуальне втілення ідеї інклюзивності

Наступний етап — візуалізація сформованої ідеї. Він передбачає розробку ключових елементів айдентики:

- Логотипу — як символу та візуального обличчя бренду;
- Кольорової палітри — яка передає емоційний настрій;
- Типографіки — що формує ритм візуальної комунікації;

- Графічних акцентів, патернів — які можуть підкреслити індивідуальність бренду;
- Упаковки та рекламних носіїв — як практичного прояву айдентики у фізичному світі.

Усе це повинно створювати єдину систему, де кожен елемент взаємодіє з іншими. Наприклад, золотисті елементи в дизайні Estée Lauder в поєднанні з елегантним шрифтом створюють атмосферу розкоші, а пастельні кольори Dove — м'якість і делікатність [12][28].

Будь-який фірмовий стиль має пройти перевірку на ефективність. Це може бути внутрішнє тестування на відповідність цінностям бренду, а також зовнішнє — за допомогою фокус-груп, опитувань, А/В-тестування рекламних матеріалів тощо.

Важливо оцінити, як новий стиль сприймається споживачами, чи зчитуються потрібні емоції, чи логотип впізнаваний, чи упаковка приваблива на полиці магазину. Наприклад, бренд Dove перед впровадженням нової серії упаковки провів кілька раундів тестування серед різних вікових груп, що дозволило оптимізувати кольорову гаму та шрифти під цільову аудиторію [30].

Завершальний етап — розробка брендбуку, який фіксує усі норми й сценарії застосування елементів візуальної айдентики. Це забезпечує єдність у візуальній комунікації на всіх рівнях — від упаковки до Instagram-публікацій.

Брендбук — це не просто набір макетів, а інструмент передачі філософії бренду всім причетним до його комунікацій: дизайнерам, маркетологам, копірайтерам, партнерам [9][18].

У випадку бренду “Lumea” логічно було б реалізувати стиль одночасно у всіх візуальних каналах — упаковці, сайті, соцмережах, друкованій продукції та POS-матеріалах, забезпечивши впізнаваність через повторюваність графічних мотивів та кольорових рішень.

Висновки до розділу 1

1. В результаті проведеного дослідження з'ясовано, що фірмовий стиль є не лише візуальним оформленням або логотипом, а насамперед комплексним комунікативним інструментом бренду. Виявлено, що саме через елементи фірмового стилю відбувається передавання цінностей, характеру та емоційного настрою бренду, що сприяє формуванню враження про нього, встановленню емоційного зв'язку з аудиторією та підвищенню рівня впізнаваності

2. З'ясовано, що бренд — це складна система, яка включає не тільки візуальне оформлення, а й глибокі сенси, емоції, ідеї. Він не з'являється випадково — його образ формується поступово, через продуману стратегію. Фірмовий стиль у цьому процесі — як обличчя бренду: саме він допомагає передати характер, цінності, настрої. Якщо все зроблено вдало, це напряму впливає на успіх продукту і його сприйняття на ринку.

3. Визначено, що кожен елемент фірмового стилю (логотип, кольорова палітра, типографіка, фірмові графічні елементи, упаковка) виконує не лише декоративну, але й функціональну роль: формує асоціативний зв'язок, сприяє впізнаваності, викликає емоційну реакцію. Наприклад, логотип є першим маркером контакту споживача з брендом, тоді як упаковка — часто єдиний носій бренду на полиці магазину. Важливо, щоб усі елементи стилю були узгоджені між собою та відповідали ціннісному ядру бренду, адже саме цілісність створює ефективну айдентичку.

4. Розкрито етапи створення фірмового стилю в контексті формування бренду. Виділено логічну послідовність дій: від дослідження ринку, аналізу цільової аудиторії, визначення позиціонування — до створення концепції, візуальної мови, її тестування та втілення у всіх комунікаційних носіях. Окрему увагу приділено важливості етапу дослідження — без аналітики жоден стиль не буде ефективним. Крім того, підкреслено, що дизайн не існує ізольовано — він має враховувати маркетингові, психологічні та естетичні аспекти.

5. Значну увагу у розділі було приділено впливу візуальних рішень на емоції та поведінку споживачів. Так, типографіка здатна задавати ритм і характер бренду, кольорова палітра — викликати миттєві емоційні асоціації, а упаковка — формувати первинне враження. Ці елементи, в комплексі, створюють візуальну ідентичність, яка може бути або інтуїтивно привабливою, або, навпаки, відштовхуючою. Це ще раз підкреслює необхідність фахового підходу до створення стилю — з урахуванням трендів, індивідуальності продукту, а також очікувань і потреб аудиторії.

6. Обґрунтовано, що в сучасних умовах бренд має бути не лише візуально впізнаваним, але й концептуально цілісним. Це особливо актуально на тлі трендів 2024–2025 років, які акцентують на персоналізації, соціальній відповідальності, а також "сміливій візуальності" — дизайні, який не боїться експериментувати з кольором, формою та матеріалом.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РИНКУ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ВІЗУАЛЬНИХ ТЕНДЕН

2.1. Огляд сучасного ринку косметичної продукції

Світовий ринок косметики сьогодні — один із найактивніших та найбільш конкурентних у сфері споживчих товарів. Він уже давно вийшов за межі просто продажу засобів догляду: косметика стала частиною щоденного самовираження, турботи про себе й особистої ідентичності. На його розвиток впливають не лише мода чи попит, а й культурні зміни, соціальні тренди, екологічна відповідальність і технологічний прогрес. Станом на 2024 рік глобальний обсяг косметичного ринку перевищив позначку в 550 млрд доларів США, а прогнозоване зростання до 2030 року становить у середньому понад 5% на рік [25].

В Україні, попри кризові явища останніх років, ринок косметичних засобів демонструє адаптивність і поступове відновлення. Українські споживачі стають дедалі вимогливішими до якості, складу та естетики продукту. Окреме значення має візуальне оформлення: упаковка, логотип, стилістичне рішення бренду — все це відіграє важливу роль у споживчому виборі [16].

У структурі сучасного косметичного ринку спостерігається взаємодія трьох ключових гравців: міжнародних корпорацій, національних компаній і спеціалізованих нішевих брендів. Найвпливовіші компанії на міжнародній арені — це багатонаціональні конгломерати з багатомільярдними оборотами, які формують основні тенденції ринку, інвестують у науку, стійкий розвиток і впроваджують новітні дизайнерські практики у фірмовий стиль (Рис. 2.1).

L'Oréal Group — беззаперечний лідер косметичної індустрії, чий портфель налічує понад 30 брендів, серед яких L'Oréal Paris, Garnier, Maybelline, Lancôme. Компанія активно експериментує з персоналізованими продуктами, AR-технологіями (віртуальні примірки) та адаптивною упаковкою, при цьому фокусуючись на сталій естетиці й чітко структурованому візуальному стилі [27].

Estée Lauder Companies — володіє елітними брендами (Clinique, La Mer, MAC, Jo Malone). Їхній фірмовий стиль — це поєднання лаконічного дизайну, елегантності й мінімалізму. Estée Lauder одними з перших інтегрували цифрову естетику у фірмові візуальні носії, орієнтуючись на преміум-сегмент аудиторії [24].

Unilever — має у своєму арсеналі такі бренди, як Dove, Axe, TRESemmé. У фірмовому стилі акцент робиться на натуральність, емоційність, довіру. Dove, зокрема, вирізняється пастельною палітрою, м'якою типографікою і зображеннями реальних жінок, відображаючи ідеї натуральної краси [26].

Procter & Gamble — володіє брендами Pantene, Head & Shoulders, Olay. Стиль P&G-брендів вирізняється чіткою структурованістю, зручністю для мас-маркету і акцентом на функціональність. Упаковка часто мінімалістична, з візуальними акцентами на ключові переваги продукту.



Рис. 2.1. Відомі міжнародні бренди, що домінують на світовому ринку косметики

Попри домінування транснаціональних корпорацій, локальні бренди демонструють стрімке зростання, використовуючи переваги гнучкості, адаптивності та близькості до свого споживача.

Окрему нішу на ринку займають українські виробники косметики, які дедалі активніше заявляють про себе не лише на національному, а й на міжнародному рівні. Серед найбільш впізнаваних брендів варто відзначити "White Mandarin",

"Zelena Apteka", "Natura House Україна", "Molfar", "DeLaMark", "Vigor" та "Jardin Cosmetics". Ці компанії вирізняються тим, що у своїх фірмових стилях акцентують увагу на натуральності, екологічності та безпечності складів, що візуально підкреслюється через використання природної колористики, мінімалізму в дизайні упаковки та спокійних шрифтів.

Наприклад, продукція "White Mandarin" упакована в екоматеріали, а айдентика бренду побудована на близькості до природи та естетиці чистоти. Водночас "DeLaMark" демонструє сучасний урбаністичний підхід до еко-косметики, використовуючи сучасну типографіку та нейтральні кольори. Такі бренди формують нове обличчя української косметики, поєднуючи локальну автентичність з глобальними стандартами якості та дизайну [22][24] (Рис. 2.2).



Рис. 2.2. Продукція "White Mandarin" та "DeLaMark"

YAKA (Україна) — один із найвідоміших вітчизняних виробників натуральної косметики. Візуально бренд використовує стримані кольори, екологічну упаковку, прозорість формул. Його фірмовий стиль комунікує чесність, простоту й турботу про природу.

Vesna (Україна) — молодий бренд, який створює косметику на рослинній основі. Дизайн упаковки — це поєднання природних кольорів, простих шрифтів і

мінімалістичних ілюстрацій рослин. Стиль бренду спрямований на молодь і прихильників sustainable beauty (Рис. 2.3).



Рис. 2.3. Бренди YAKA та Vesna які створюють косметику на рослинній основі

Згідно з даними Numerator, понад 65% споживачів віком 18–35 років віддають перевагу косметиці, що має кілька функцій одночасно, що прямо впливає на дизайн упаковки та брендове позиціонування [47].

Основні напрями, що визначають структуру косметичної галузі, включають доглядову, декоративну та гігієнічну продукцію:

- засоби догляду за шкірою (skin care);
- декоративна косметика (make-up);
- парфумерія;
- догляд за волоссям;
- засоби гігієни.

Найбільшу частку, як правило, займає догляд за шкірою, особливо у зв'язку зі зростанням інтересу до догляду серед молодого покоління та чоловіків, які раніше не були основною аудиторією цього сегмента [28].

Зростає інтерес до мультифункціональних продуктів, які поєднують кілька властивостей: зволоження, захист від УФ, антивіковий ефект тощо. Такі продукти відповідають запитам сучасного споживача на зручність і швидкість. За даними [33], попит на засоби формату "усе в одному" стрімко зростає серед молоді, що веде активний спосіб життя та шукає максимально ефективні засоби з мінімальними зусиллями.

Косметична галузь переживає потужну трансформацію під тиском як глобальних економічних змін, так і нових очікувань з боку споживачів. Одним із ключових викликів для виробників є зростаюча обізнаність покупців щодо складу продукції. У світі, де прозорість стала новою нормою, бренди більше не можуть приховувати небажані інгредієнти або вдаватися до агресивного маркетингу без фактичного підтвердження заявлених властивостей. Споживач вимагає чесного позиціонування, сертифікацій та науково обґрунтованих формул.

Виробництво косметики регламентується міжнародним стандартом належної виробничої практики GMP, який визначає вимоги до якості, безпеки й простежуваності всіх етапів виготовлення продукції [1].

Ще один вагомий чинник — глобальний тренд на сталий розвиток, що охоплює не лише екологічний склад косметики, а й етичність виробництва, використання перероблюваної або біорозкладної упаковки, відмова від тестування на тваринах. Бренди, які ігнорують ці тенденції, втрачають довіру, особливо серед молодого покоління. Наприклад, кампанії проти fast beauty (швидкої краси) у стилі fast fashion привертають увагу до шкідливого впливу надмірного споживання та пластикового сліду від косметичних засобів [29].

Паралельно з цим виникає рух slow beauty, який наголошує на усвідомленому підході до догляду, натуральних формулах, локальних виробниках і етичному споживанні. Цей тренд сприяє популяризації брендів із прозорою історією,

мінімалістичним стилем і чітким етичним меседжем. Дослідження [37] вказують, що споживачі дедалі частіше віддають перевагу брендам, які транслують філософію «менше — краще», уникаючи візуального перевантаження.

Цифровізація — ще один виклик, який водночас є і можливістю. У період після пандемії COVID-19 бренди були змушені швидко адаптуватися до онлайн-середовища: віртуальні тестери, мобільні додатки, AR-фільтри в Instagram, кастомізовані рекомендації на основі big data стали частиною взаємодії з покупцем. Бренди, які успішно інтегрували ці технології, зберегли та розширили аудиторію, тоді як ті, що не адаптувалися, втратили позиції.

Окремі бренди йдуть ще далі — розробляють повністю віртуальні продукти для метавсесвіту. Наприклад, NARS та L'Oréal уже експериментують із цифровими образами косметики для платформ на кшталт Roblox та Decentraland. Як показано в аналітиці [39], такі кампанії покликані залучити покоління Z, що значно більше часу проводить у віртуальних середовищах і очікує від брендів нових форматів взаємодії.

Варто також згадати геополітичні й логістичні кризи, що зачіпають постачання сировини, змушуючи бренди переорієнтовуватися на локальні ринки або змінювати рецептури. Наприклад, європейські виробники стикаються з дефіцитом окремих рослинних компонентів, що впливає на стратегії позиціонування натуральної косметики.

Ці трансформації змушують бренди переглядати не лише формули продуктів, а й візуальні та стратегічні засади своєї айдентики. Усе частіше змінюється підхід до комунікації: замість глянцевого ідеалу краси — реалістичність, інклюзивність, близькість до аудиторії. Це безпосередньо впливає на дизайн упаковки, логотипи, тон комунікації, використання кольорів і образів у рекламі.

Сьогодні цифровізація є не просто одним із напрямів розвитку ринку косметики — вона є його невід'ємною умовою. Стрімке зростання електронної комерції, соціальних мереж та цифрових технологій значною мірою змінило модель поведінки споживачів і принципи ведення бізнесу в косметичній індустрії. Якщо

раніше основним каналом взаємодії між брендом і покупцем був фізичний магазин, то зараз ця взаємодія активно відбувається у цифровому середовищі — через мобільні додатки, соціальні медіа, цифрову рекламу, онлайн-магазини та віртуальні сервіси [22].

Одним з найяскравіших проявів цифровізації є впровадження доповненої реальності (AR) для тестування продукції. Наприклад, сервіси L'Oréal Modiface, Sephora Virtual Artist та Maybelline Virtual Try-On дозволяють користувачам протестувати різні відтінки помад, тіней або тональних засобів у режимі реального часу — через камеру смартфона. Такий інструмент не лише підвищує залученість споживачів, а й зменшує сумніви перед покупкою, що особливо актуально в умовах онлайн-шопінгу [30] (Рис. 2.4).

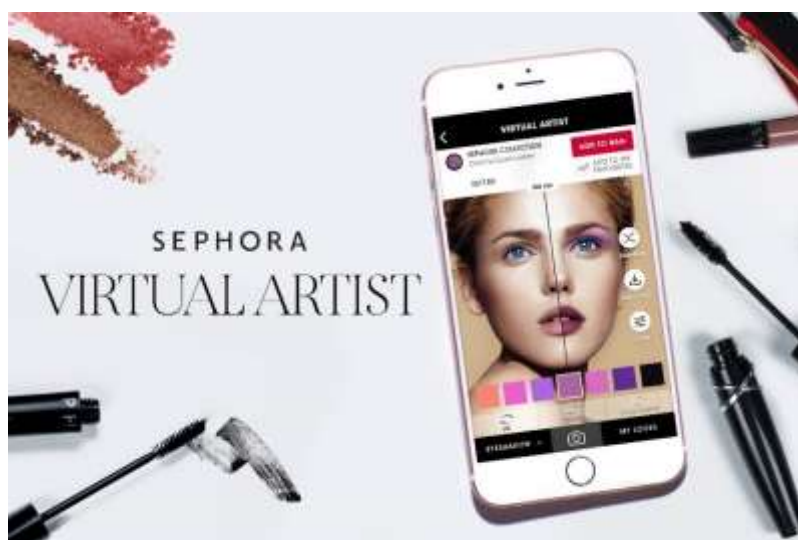


Рис. 2.4. Віртуальний сервіс примірки косметики від Sephora

Окрім AR, активно використовуються технології штучного інтелекту (AI). Бренди аналізують великі обсяги даних (Big Data) про уподобання споживачів, їхню активність у соціальних мережах, історію покупок та навіть емоційну реакцію на візуальні матеріали. На основі цього штучний інтелект формує персоналізовані рекомендації, створює індивідуальні візуальні образи брендів, а також бере участь у створенні нових продуктів [24], [38].

Інфлюенсер-маркетинг — ще один потужний інструмент цифрової трансформації. Такі бренди, як Fenty Beauty та Glossier, завдяки потужній підтримці відомих блогерів і beauty-інфлюенсерів зуміли не просто вийти на ринок, а буквально збудувати навколо себе спільноти шанувальників. Формат UGC (user-generated content) у TikTok і Instagram став платформою для демонстрації реального досвіду використання продуктів, що значно підвищує рівень довіри до бренду [25], [36].

Цифровізація також охопила й внутрішні бізнес-процеси. Технології 3D-друку дозволяють виготовляти унікальні зразки упаковки, а CRM-системи — відстежувати шлях клієнта від знайомства з брендом до повторної покупки. Системи аналітики на основі штучного інтелекту дозволяють миттєво адаптувати маркетингову стратегію відповідно до змін на ринку, що критично важливо в епоху постійних трансформацій [34].

Упаковка перетворюється на повноцінний канал комунікації. Все частіше дизайн включає QR-коди, які ведуть на персоналізовану сторінку з рекомендаціями, відео або історією бренду. За інформацією [35], така інтерактивність значно підвищує залучення користувача, а також дозволяє зібрати цінні дані про поведінку споживача.

У контексті екологічної відповідальності цифрові платформи відіграють нову роль — інформативну та освітню [59]. Через мобільні додатки бренди інформують споживачів про походження інгредієнтів, біорозкладність упаковки, умови виробництва. Це дозволяє будувати етичну комунікацію та залучати свідомих споживачів, які очікують не просто якісного продукту, а й прозорості та відповідальності [29], [35].

Цифрова трансформація косметичної індустрії не тільки відкриває нові шляхи до покупця, але й змінює саму суть брендингу. Раніше айдентика існувала в статичному середовищі — на полицях магазинів, у друкованій рекламі чи на білбордах. Сьогодні вона має бути гнучкою, адаптивною, мобільною. Вона повинна виглядати однаково привабливо як у дописі Instagram, так і у форматі Stories, як у

мобільному додатку, так і на сайті. Цифрове середовище вимагає від брендів активної присутності, діалогу, миттєвої реакції та високої візуальної якості [31], [40].

Таким чином, цифровізація виступає каталізатором нових стратегій візуальної комунікації та розвитку бренду загалом. Ті компанії, які ігнорують або відкладають цифрові інструменти, ризикують втратити конкурентні переваги вже найближчим часом. Також змінюється уявлення про красу як таку. Якщо ще 10 років тому на ринку домінували єдині стандарти зовнішності, то нині бренди намагаються представляти ширший спектр типажів, вікових груп і гендерної ідентичності. Кампанії, подібні до "Real Beauty" від Dove або рекламні образи Fenty, показують, що інклюзивність — це не просто тренд, а нова норма візуального спілкування [30], [36].

2.2. Тенденції у фірмовому стилі сучасних косметичних брендів

Сьогодні фірмовий стиль косметичних брендів переживає помітну трансформацію: від звичної декоративності до більш осмисленого, глибокого і стратегічного підходу до дизайну. Візуальні рішення стають не просто красивими, а змістовними. На перший план виходять мінімалізм, щирість у комунікації, турбота про довкілля, адаптивність до цифрових платформ і бажання кожного покупця бачити у бренді щось персональне. Ці зміни не випадкові — вони відображають ширші культурні, соціальні та технологічні процеси, які формують запити сучасної аудиторії [23], [35].

Один із найцікавіших кейсів у сфері косметичного брендингу — історія створення та розвитку бренду Glossier, який почався як beauty-блог Into the Gloss. Його засновниця Емілі Вайс спочатку збирала відгуки про косметику, інтерв'юючи жінок у власному блозі, а згодом перетворила ці знання на продуктову філософію бренду, засновану на відкритості, простоті й чесності.

Унікальність Glossier полягає в тому, що їхній фірмовий стиль формувався не «згори вниз», а «знизу вгору» — від самих користувачів. Наприклад, при виборі кольору пакування бренд запустив опитування серед підписників: саме аудиторія запропонувала рожевий м'який відтінок, що став ключовим кольором Glossier pink. Цей відтінок тепер асоціюється з брендом настільки тісно, що використовується не лише в упаковці, а й в інтер'єрах флагманських магазинів, мерчі та навіть у соціальних кампаніях.

Айдентика Glossier мінімалістична, проте дуже емоційно насичена: чистий білий простір, м'які кольори, доброзичлива типографіка та, що найважливіше, реальні обличчя споживачів замість моделей. Цей підхід змінив парадигму комунікації в косметичній сфері — від ідеалізованого зображення краси до реалістичного, персоналізованого та ком'юніті-орієнтованого образу. Як зазначають у Forbes, Glossier — один із перших брендів, який «побудував не аудиторію довкола продукту, а продукт довкола аудиторії» [24].

Ця історія демонструє, що сучасний фірмовий стиль — це не просто набір візуальних рішень, а динамічна платформа взаємодії, де бренд слухає, реагує та розвивається разом зі своїми користувачами. Саме така модель візуальної комунікації, заснована на відкритості й залученні, відповідає вимогам покоління Z та миленіалів, які очікують від брендів автентичності та діалогу.

Однією з провідних тенденцій є прагнення до візуальної простоти — мінімалістичний стиль переважає як у логотипах, так і в оформленні упаковки. Бренди прагнуть до «чистої» айдентики, яка легко адаптується під різні медіа-формати, включаючи мобільні додатки, сайти та соціальні мережі. Наприклад, бренди Glossier та The Ordinary демонструють ефективність лаконічного дизайну, що фокусується на функціональності, прозорості та емоційній близькості зі споживачем [25], [33].

The Ordinary — приклад бренду, що порушив традиційні правила косметичного ринку, і тим самим створив власну візуальну революцію. Замість глянцевого зображень, вигаданих обіцянок і складних назв — прості флакони з

аптеки, технічні назви інгредієнтів і дизайн у стилі “проти краси” (anti-aesthetic). Айдентика The Ordinary побудована на ідеї прозорості, що візуально реалізована через:

- відсутність яскравих кольорів чи гламурних ефектів;
- лаконічну типографіку та функціональне пакування;
- стерильну гаму сірого, білого та бежевого кольорів.

Таким чином бренд підсвідомо викликає довіру — “ми не приховуємо нічого за красивою обгорткою, ви бачите справжній склад”. Як зазначають у [33], саме завдяки цій візуальній чесності The Ordinary завоював мільйонну аудиторію по всьому світу, особливо серед покоління Z, яке не сприймає маркетингову штучність.

Унікально те, що "антибренд", який наче протиставив себе правилам естетичного брендингу, врешті-решт сам став іконою стилю: пакування The Ordinary часто з'являється в Pinterest-добірках як приклад “інтелектуального мінімалізму”. Це ще раз доводить — сучасна айдентика може бути ефективною, навіть якщо суперечить класичним візуальним нормам (Рис. 2.5).



Рис. 2.5. Мінімалістичний стиль у брендингу косметики: приклади упаковок Glossier та The Ordinary

У сучасному фірмовому стилі також домінує тренд на натуральність і органічність — як на концептуальному, так і на візуальному рівні. Це виражається у використанні природної колористики, ілюстрацій флори, фактур крафтового паперу, екоматеріалів. За даними Beauty Packaging та Sun Branding, у 2024–2025

роках понад 60% нових упаковок у секторі косметики будуть позиціонуватись як sustainable [33], [37]. Такий стиль використовують бренди Herbivore, Vesna, White Mandarin, які створюють враження етичного виробництва й екологічної відповідальності.

Ще однією складовою екологічної айдентики стає принцип upcycling — повторне використання візуальних і матеріальних ресурсів. Бренди використовують вторинні матеріали не лише у виробництві упаковки, а й в оформленні — папір з переробленої сировини, етикетки з конопель або кукурудзяного крохмалю. Наприклад, бренд Lush застосовує перероблений пластик та маркує пакування спеціальними інфографіками про його походження, що підвищує прозорість комунікації [37]. У цьому контексті навіть стиль друку шрифтів та ілюстрацій підпорядковується принципу екологічної простоти.

За інформацією SyBridge Technologies, одним із трендів 2024 року є використання інноваційних підходів до виготовлення упаковки, таких як 3D-друк форм, біополімери та цифрові технології контролю якості, що відкривають нові можливості для естетики та ефективності бренду [44].

Також важлива візуальна стратегія — інклюзивність і соціальна відкритість. Це проявляється не лише у фото- та відеоматеріалах брендів, а й у тоні дизайну: спрощені піктограми, м'які кольори, розмиті гендерні межі. Наприклад, Fenty Beauty впровадив понад 50 відтінків тональних основ і відповідно адаптував дизайн пакування — він став універсальним, сучасним і нейтральним, щоб «не виключати» жодну групу користувачів [24], [28].

У дизайні дедалі частіше використовуються образи людей з різними типами шкіри, вадами зовнішності або віковими особливостями. Це впливає й на оформлення продуктів: упаковка може містити меседжі підтримки або зображення «недосконалої» краси. Бренд The Body Shop активно просуває кампанії на підтримку тілесної позитивності (body positivity) та не боїться демонструвати на плакатах неідеальні моделі. Візуальна мова таких брендів — м'яка, доброзичлива,

із використанням круглих форм, що підсвідомо викликають асоціацію з комфортом [28], [39].

Значну роль відіграє типографіка — бренди дедалі частіше обирають кастомні або variable-font рішення, які дозволяють підлаштовувати стиль під різні екрани та формати. За даними Selfnamed, шрифтова гнучкість у 2025 році буде одним із ключових факторів якості UX-дизайну для косметичних брендів [35]. Бренди, як-от Starface чи Krave Beauty, комбінують нестандартні шрифти з іронічними слоганами, створюючи стиль, що апелює до покоління Z.

У цифрову епоху важливо не лише як виглядає текст, а й як він рухається. Динамічні шрифти (motion typography) усе частіше з'являються в айдентиці брендів, адаптованій для відеоконтенту й інтерактивних медіа. Наприклад, деякі косметичні бренди застосовують анімовані заголовки в сторіс або TikTok-креативах, щоб привернути увагу в перші 3 секунди перегляду. Такий підхід покращує user engagement і підсилює характер бренду [40].

Окрему нішу займають візуальні рішення, що імітують «хаос» — навмисна асиметрія, поєднання несумісних кольорів, ручні ілюстрації або колажі. За публікаціями The Times і WSJ, це прояв так званого chaos-packaging — тренду, що акцентує унікальність, автентичність і протест проти глянцевої естетики [41], [42]. Подібні стилі активно використовують бренди Youth to the People, Starface та український бренд Molfar.

За даними Financial Times, сучасні бренди також адаптують айдентику під тенденцію «дуалізму» — водночас зберігаючи автентичність і використовуючи свідоме копіювання стилю преміум-брендів ("dupes") для залучення цінової аудиторії [50].

Іншою стратегічною моделлю є storytelling через упаковку. Наприклад, бренд Rituals оформлює кожен серію продуктів за принципом мікроісторії — кольори, патерни, ілюстрації відтворюють атмосферу певної культури чи ритуалу. Подібна тактика дозволяє створити глибший емоційний зв'язок зі споживачем і зробити

продукт частиною особистого досвіду [24], [35]. У межах такого підходу упаковка вже не просто носій бренду, а інструмент нарративу.

Аналітики BeautyMatter зазначають, що найефективніші пакувальні рішення 2024 року поєднують нарративний підхід із високою технологічністю — як-от інтерактивні етикетки, сенсорні матеріали та емпатійний копірайтинг, що підсилюють емоційний контакт із брендом [46].

Також актуальним є digital-native підхід — айдентика розробляється одразу під діджитал. Це означає динамічні логотипи, інтерактивні графічні елементи, адаптивна анімація для соціальних мереж. Наприклад, дизайн бренду Nerd Skincare ґрунтується на візуальній мові інтерфейсів та естетиці UI/UX-дизайну [29] (Рис. 2.6).



Рис. 2.6. Digital-first айдентика бренду Nerd Skincare

L'Oréal — один із перших косметичних гігантів, що повністю прийняв концепцію digital-first візуальності та почав створювати окрему віртуальну айдентичу для метавсесвітів. У партнерстві з платформами Roblox, Decentraland та

Ready Player Me компанія почала розробляти цифрові аватари, 3D-аксесуари та навіть віртуальні косметичні продукти (Рис. 2.7).

Ці продукти не існують фізично — ними можна “фарбувати” свій аватар або застосовувати в рамках AR-досвіду. У 2022–2024 роках віртуальні лінійки Maybelline та NYX були презентовані в Decentraland як повноцінні магазини з інтерактивними вітринами та гейміфікованими зонами догляду.

Що цікаво, фірмовий стиль для метавсесвіту був повністю переосмислений:

- логотипи стали динамічними, інтерактивними;
- кольорова палітра — більш неонова, із глітч-ефектами;
- шрифти — адаптивні до VR-середовищ.

Такий “метавсесвітній брендинг” не просто підтримує імідж L’Oréal як інноваційного лідера, а й формує нову мову візуальної ідентичності — гнучку, технологічну, геймерську. Як зазначено у звіті [39], віртуальні кампанії L’Oréal показали рекордний рівень залучення серед молодшої аудиторії: понад 70% користувачів взаємодіяли з елементами віртуального магазину протягом перших 5 хвилин.



Рис. 2.7. L’Oréal у метавсесвіті: віртуальний макіяж, віртуальні косметичні продукти на вітрині

У деяких випадках бренди створюють окремі digital-only продукти — наприклад, AR-маски в Instagram, які наслідують ефект від використання реального

продукту (губна помада, хайлайтер тощо). Така форма інтерактивної демонстрації продукту стимулює залученість аудиторії та зміщує акцент з фізичного продукту на враження від взаємодії з брендом. Наприклад, бренд Maybelline запустив віртуальну колекцію, яку можна протестувати лише в TikTok-фільтрах, і тим самим залучив понад мільйон взаємодій лише за перший тиждень [40].

Крім AR і TikTok-фільтрів, косметичні бренди інтегрують гейміфікацію в діджитал-комунікації. Наприклад, деякі бренди запускають інтерактивні квести на сайтах: пройшовши гру або тест, користувачі отримують персоналізовані рекомендації чи знижки. Це не лише збільшує час перебування на платформі, а й формує глибший контакт із брендом [36].

За матеріалами Vogue Business, у 2024 році L'Oréal експериментував із участю в AI-б'юті-конкурсах та створенням "віртуальних облич бренду" у метавсесвіті [49].

Айдентика в косметичній галузі нині відіграє роль не лише естетичного фасаду, а й цілісного носія цінностей та філософії бренду. Він перетворився на складний інструмент емоційної, культурної та соціальної комунікації. Бренди, які вміють «читати» ці візуальні коди і транслювати їх через свою айдентичку, отримують ключову перевагу у боротьбі за лояльність споживачів.

Заснований співачкою Селеною Гомес, бренд позиціонує себе як емоційно-чутливий і соціально відповідальний. Візуальна айдентика Rare Beauty побудована на м'яких відтінках рожевого, округлих формах упаковки та тонкому шрифті без засічок. Логотип — елегантний, із невеликим інтервалом між літерами, що створює відчуття простору та делікатності.

Упаковка створена з урахуванням доступності — кришечки округлі, їх легко відкривати навіть людям із моторними порушеннями, що підкреслює соціальну інклюзивність бренду.

Rare Beauty також активно використовує storytelling: на упаковках і в рекламних кампаніях звучить меседж про прийняття себе, психічне здоров'я та емоційне благополуччя [46], [50].

Південнокорейський бренд із фокусом на sustainable skincare. Основна філософія — «менше — краще». Візуально це втілено у прозорих упаковках, зеленій палітрі, рубаних шрифтах і графіці, натхненній інфографікою. Krave обирає не ідеалізовану красу, а реальні обличчя, частково навіть показує процес виготовлення продуктів у соцмережах. Це формує глибоку довіру, а сама айдентика стає засобом комунікації цінностей: екології, прозорості, чесності [36], [38].

Американський бренд, який поєднує природність і розкіш. Основна візуальна стратегія — інстаграмна естетика: пастельні фони, чітка геометрія флаконів, тонкі шрифти. Прозора упаковка демонструє вміст, що асоціюється з натуральністю. Herbivore активно використовує градієнтні елементи, ефекти кристалів, акварельних плям — усе це формує образ делікатної, духовної, сучасної косметики [33], [35].

Фірмовий стиль стає поліфункціональним інструментом — він не лише передає ідентичність бренду, а й виступає інтерфейсом для комунікації, навігації, соціального посилу та естетичного задоволення. Як зазначає CB Insights, бренди, які поєднують естетику, функціональність і цінності, в 2,7 раза частіше отримують повторну покупку [23]. Таким чином, візуальна мова перетворюється на повноцінний бізнес-ресурс, що впливає на економічну ефективність компанії.

Це також означає, що візуальна стратегія має бути не статичною, а гнучкою в часі — із можливістю регулярних оновлень, адаптацій до нових трендів і реакцій на соціальні події. Наприклад, бренди можуть тимчасово змінювати оформлення упаковки до Всесвітнього дня води чи Місяця бодіпозитиву, тим самим демонструючи свою активну соціальну позицію та актуальність [39].

Як зазначає The Discourse, бренди у 2024 році активно переглядають свої стилістичні рішення в середині року, ґрунтуючись на зміні соціального контексту та візуальних трендів [45].

Візуальні стратегії сучасних косметичних брендів відображають глибокі культурні, соціальні та технологічні зрушення: від мінімалізму й екологічності до

цифрової гнучкості та інклюзивності. Айдентика стає не лише естетичною оболонкою, а й засобом комунікації, наративу та етичного позиціонування. Кейс-історії брендів Glossier, The Ordinary та L'Oréal демонструють, що успішний фірмовий стиль сьогодні ґрунтується на чесності, взаємодії з аудиторією та здатності адаптуватися до нових форматів споживання, включаючи метавсесвіт і цифрові сервіси. У підсумку, айдентика стає стратегічним активом, що безпосередньо впливає на лояльність і бізнес-ефективність бренду.

2.3. Аналіз візуальної айдентики конкурентів на ринку косметики

Візуальна айдентика в косметичній індустрії відіграє вирішальну роль у формуванні першого враження про бренд, позиціонуванні продукту та забезпеченні впізнаваності серед широкого спектра конкурентів. У сучасному ринковому середовищі, насиченому як глобальними гігантами, так і локальними нішевими брендами, ефективна айдентика стає не лише естетичним, а й стратегічним інструментом бізнесу [23], [24].

L'Oréal Group представляє один із найяскравіших прикладів системного підходу до візуальної ідентичності. Попри наявність понад 30 брендів у портфелі, компанія зберігає загальний стиль — витриманий, чистий, професійний. Кожен бренд має чітко прописані правила застосування кольорів, логотипів, шрифтів, що гарантує візуальну послідовність і впізнаваність у різних культурних контекстах. Наприклад, L'Oréal Paris використовує насичену золоту палітру, яка асоціюється з розкішшю та експертністю [24], [39].

У контексті цифровізації L'Oréal активно просуває концепцію digital-first айдентики, де логотипи адаптуються під віртуальне середовище (зокрема у метавсесвіт Roblox та Decentraland), використовуючи неонові акценти, glitch-ефекти, адаптивну типографіку [39], [49]. Такий підхід не лише демонструє технологічну інноваційність, а й формує особливий емоційний контакт із молодією аудиторією.

Як зазначає платформа Peel Insights, бренди, що інтегрують персоналізацію через цифрові канали (email, онлайн-рекомендації, AR-примірки), показують на 40% вищий рівень конверсії в онлайн-продажах у порівнянні з тими, хто покладається лише на класичні медіа [48].

Estée Lauder Companies обирає іншу візуальну стратегію — елегантність і преміальність. Їхні бренди (Clinique, La Mer, Jo Malone) вирізняються чіткою симетрією, стриманою кольоровою гамою, дорогими матеріалами упаковки. Наприклад, Clinique використовує сріблясті та білі відтінки, прозорість і строгі геометричні форми, що візуально підкреслюють чистоту та науковий підхід [24], [26].

Fenty Beauty, навпаки, будує айдентику навколо ідеї інклюзивності. Візуальна мова бренду базується на асортименті з понад 50 відтінків тональних засобів, а дизайн упаковки — універсальний і гендерно нейтральний. Логотип простий, типографіка — сучасна, кольори — нюдові або з ефектом "металевого туману" [24], [28].

The Ordinary — інноваційний приклад "антибрендингу", що завоював довіру мільйонів. Їхня айдентика свідомо відмовляється від класичної естетики: мінімалізм, фармацевтична стилістика, типографіка без декоративності, фокус на складі. Це створює асоціацію з науковою чесністю й прозорістю бренду [33], [25].

На українському ринку виділяється White Mandarin — бренд із чітко вираженою еко-айдентикою. Візуальний стиль мінімалістичний, з використанням натуральних кольорів (бежевий, зелений), простих шрифтів та етикеток на крафтовому папері. Це формує відчуття натуральності, безпечності та турботи про довкілля [24].

DeLaMark поєднує екологічність із сучасною урбаністикою: стримана монохромна палітра, sans-serif шрифти, геометричні форми, що нагадують про smart design. Такий стиль добре адаптується до цифрового середовища, зберігаючи при цьому етичні меседжі [22], [24].

Інші бренди — YAKA, Vesna, Molfar — активно використовують натуральну символіку: рослинні ілюстрації, м'яку колористику, іконографіку з еко-акцентом. Наприклад, Vesna орієнтується на молодь і оформлює свої засоби з використанням трендових flat-ілюстрацій трав і квітів, що підсилює бренд-історію про природність [24], [22].

Значна частина нових брендів розробляє айдентику одразу під цифрове середовище. Наприклад, Nerd Skincare базується на естетиці інтерфейсів: кольори — холодні, шрифти — UI-орієнтовані, графіка — мінімалістична, з натяком на техно-футуризм. Такий стиль ідеально підходить для брендів, що працюють із поколінням Z [29], [35].

Окремий тренд — це так зване chaos-packaging, коли бренд навмисно порушує канони симетрії та візуальної «акуратності». Приклади — Starface, Youth to the People, Molfar, які використовують ручні ілюстрації, колажі, асиметричні макети, "шумові" патерни [41], [42]. Подібна айдентика апелює до автентичності, експресії та емоційної щирості — як контркультура до глянцевої естетики минулого десятиліття.

Нові бренди також застосовують storytelling через упаковку. Наприклад, Rituals оформлює лінійки відповідно до культурного наративу (Японія, Індія, Марокко), що знаходить втілення в патернах, палітрах та ілюстраціях на упаковці [24], [35].

Особливу увагу конкуренти приділяють анімованій типографіці, використанню AR-фільтрів, TikTok-масок, інтерактивних етикеток із QR-кодами, що дозволяють розширити межі бренду у віртуальному просторі. Наприклад, Maybelline використовує TikTok-фільтри, які симулюють ефект від реального продукту — це значно підвищує залученість аудиторії [40].

Висновки до розділу 2

1. В результаті аналізу сучасного ринку косметичної продукції встановлено, що індустрія зазнає стрімких трансформацій у зв'язку з впровадженням цифрових технологій, зростанням попиту на персоналізовані продукти, посиленням інтересу до етичного виробництва та сталого споживання. Визначено, що сучасний споживач прагне не лише ефективного засобу, а й смислового наповнення — через бренд, його естетику, позицію та історію. Це сформувало нові вимоги до візуального представлення косметичних брендів як інструменту діалогу та співпереживання.

2. Обґрунтовано ключові тенденції у фірмовому стилі сучасних косметичних брендів, зокрема перехід від стандартизованої краси до інклюзивності та самовираження, використання мінімалістичних та функціональних візуальних рішень, акцент на екологічність упаковки, використання AR-технологій та інтеграцію брендів у метавсесвіт. Також визначено важливість типографіки, кольорової палітри та фотографічного стилю як елементів, що не лише приваблюють увагу, а й формують уявлення про бренд на глибшому емоційному рівні.

3. В результаті аналізу візуальної айдентики на ринку косметики встановлено, що найуспішніші візуальні стратегії поєднують естетичну простоту з концептуальною глибиною, забезпечуючи автентичність і стійке позиціонування на ринку. Зокрема, локальні українські бренди демонструють здатність формувати унікальні візуальні образи, що відображають національний контекст, водночас відповідаючи глобальним стандартам дизайну.

4. У результаті проведеного дослідження доведено, що візуальна айдентика у сфері косметики є не просто інструментом приваблення, а потужним механізмом побудови ідентичності бренду, формування довіри споживача та стратегії довготривалого емоційного контакту. Айдентика стає платформою для втілення цінностей, диференціації на ринку та залучення аудиторії через візуальну мову, що відповідає викликам часу та очікуванням нових поколінь

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ БРЕНДУ “LUMÉA”

3.1. Формування концепції та ідентичності бренду “Luméa”

Створення фірмового стилю неможливе без чітко сформованої концепції бренду — саме вона закладає фундамент для всіх візуальних і комунікаційних рішень, які будуть деталізовані у наступних підрозділах. Концепція — це ядро, навколо якого вибудовується ідентичність бренду: від логотипу до упаковки, від тональності голосу до кольорових акцентів. Для “Luméa” це не просто набір естетичних рішень — це стратегія, яка має донести до аудиторії філософію бренду, його характер і сенс існування.

Бренд “Luméa” виник як відповідь на потребу створити косметику з глибшим емоційним змістом, ніж проста щоденна рутина догляду. Йшлося про те, щоб створити бренд, який був би емоційно близьким, стильним, сучасним і водночас щирим — таким, що підтримує, а не диктує. Сучасні споживачі, особливо молоде покоління, дедалі більше цінують відкритість, етичність і можливість бути собою [23]. Саме тому концепція “Luméa” ґрунтується не лише на естетиці, а й на внутрішній філософії — турботі, природності та м’якому прийнятті себе.

Назва “Luméa” з’явилась як результат пошуку образу, який передавав би і світло, і жіночність. Вона натхненна французьким словом *lumière* — «світло», що асоціюється із сяйвом шкіри, внутрішньою енергією та гармонією. А м’яке, мелодійне звучання самої назви підсилює відчуття делікатності, ніжності та природної краси. Акцентована літера “é” додає назві вишуканості, натякаючи на європейський преміум-характер бренду [17], [26].

Ключ до позиціонування “Luméa” — це поняття «усвідомлена природність» (*conscious naturality*). Ідеться не про маскування чи зміну зовнішності, як це часто пропонують масмаркетові бренди, а навпаки — про м’яке підкреслення того, що вже є. Ідея в тому, щоб догляд за собою був не тиском, а ритуалом турботи й

задоволення. Такий підхід усе частіше обирають саме ті, хто прагне не «бути ідеальними», а «бути справжніми» [30], [35].

Слоган “Reveal Your Natural Glow” уособлює всю філософію бренду. Йдеться не про зовнішні стандарти краси, а про внутрішнє сяйво, впевненість і комфорт у власному тілі. Косметика в цьому контексті — не маска, а інструмент, який допомагає краще себе відчувати й виглядати доглянуто, але без перевтілень.

Позиціонування бренду будується навколо чотирьох основних цінностей:

- Щирість та емоційна автентичність. Жодного глянцю або фотошопу — тільки живі емоції, справжні люди та чесна комунікація;
- Натуральність. І в складниках, і в естетиці. Світло, шкіра, вода, м’які текстури — все має говорити про природність і легкість;
- Етичність і відповідальність. Продукція не тестується на тваринах, пакування екологічне, а комунікація — поважна та включна [27], [38];
- Цифрова зручність. Візуальна мова бренду легко «читається» в Instagram, адаптується до мобільного інтерфейсу, добре виглядає в сторіс і на банерах [43].

У конкурентному середовищі “Luméa” знаходить баланс між різними успішними підходами: емоційністю Glossier, прозорістю The Ordinary та естетикою Herbivore [33], [36], [46]. Але при цьому зберігає власну тональність — більш м’яку, жіночу, етичну.



Рис. 3.1 — Логотип та слоган бренду Luméa

Коли ми говоримо про бренд “Luméa”, важливо розуміти, для кого він створюється. У центрі уваги — не просто умовна «жінка від 20 до 35», а людина зі своїми цінностями, звичками, щоденними ритуалами та очікуваннями. Саме тому портрет цільової аудиторії формувався не лише на основі віку чи соціального статусу, а виходячи з глибших мотивацій — внутрішніх потреб, стилю життя, ставлення до краси й догляду за собою.

Основна аудиторія “Luméa” — це молоді жінки віком від 18 до 35 років, переважно з міст, які ведуть активний спосіб життя, цікавляться самоусвідомленням, дотримуються принципів етичного споживання і все частіше віддають перевагу брендам із чіткою позицією. Вони виростили в середовищі діджиталу, звикли отримувати інформацію швидко і візуально. Instagram, TikTok, Pinterest — не просто розвага, а важлива частина щоденної взаємодії зі світом. Вони цінують естетику, але не гоняться за глянцевиими стандартами — їм ближча ідея «краса без фільтрів» [30], [33].

Ці жінки:

- Хочуть виглядати добре, але не ціною комфорту;
- Шукають чесні бренди, які не приховують склад продуктів і не перебільшують ефект;
- Обирають косметику, яка підкреслює природність, а не створює штучний образ;
- Звертають увагу на етичність виробництва: cruelty-free, eco-friendly, minimal waste — для них це не просто модні слова, а спосіб мислення [23], [27], [38].

У багатьох із них вже є досвід користування масмаркетовими брендами, але з часом вони все більше тяжіють до нішевих, «людських» марок, які говорять із ними однією мовою. Саме тому для “Luméa” важливо підтримувати тон, у якому є тепло, м’якість і повага — без пафосу, без шаблонів, із фокусом на прийняття й реальність.

Умовно аудиторію “Luméa” можна поділити на кілька сегментів:

- “Натхненна досвідом” — молоді жінки, які пройшли етап експериментів і зараз шукають спокій та баланс у догляді. Їх приваблюють природність, якість, ідея ритуалів;
- “Цифрова естетка” — активна користувачка соцмереж, яка шукає візуально приємний бренд, що відповідає її смаку та ідеалам. Вона бачить косметику як частину lifestyle;
- “Етична свідомість” — аудиторія, для якої важлива не тільки естетика, а й прозорість бренду: сертифікати, позиція щодо тварин, екології, справедливого виробництва.

Цільова аудиторія “Luméa” — це жінки, які цінують естетику без тиску, догляд без нав’язливості, природність без компромісів. Це ті, хто хоче бачити в косметиці не спосіб змінити себе, а спосіб стати ближчою до себе.

Бренд Luméa виник не як просто лінійка косметичних засобів, а як відображення певного способу мислення та ставлення до себе. Його філософія базується на переконанні, що краса — це не те, що треба створити, а те, що варто підтримати й розкрити. Ми не змінюємо обличчя — ми дбаємо про нього.

Бренд “Luméa” стоїть на чотирьох основних цінностях:

- Природність — у всьому: від складу до стилю подачі. Косметика не маскує, а підтримує;
- Чесність — відкритість у формулюваннях, відмова від маніпулятивної реклами;
- М’якість — візуальна, текстова, емоційна. Стиль, який не кричить;
- Свідомість — етика, екологічність, відповідальне ставлення до споживання.

У центрі брендової системи стоїть цінність природної краси. Luméa не прагне до ідеалізованих стандартів, а навпаки — підтримує унікальність кожної жінки. У кожному продукті закладена ідея: ти вже прекрасна, просто дозволь своїй шкірі сяяти по-справжньому. Цей підхід відповідає актуальним ціннісним орієнтирам покоління Z і міленіалів, які дедалі частіше обирають бренди, що

говорять чесно, без фільтрів і кліше [23], [30]. Приклад проєктування дизайну одягу на основі біонічних об'єктів представлено в [53].

Другий наріжний принцип — усвідомленість. Luméa — це не лише про зовнішнє, а й про внутрішнє. Кожен ритуал догляду — це акт турботи про себе. Ми віримо, що догляд за шкірою — це не гонитва за молодістю, а спосіб зупинитися, відчувати себе, заземлитися. Упаковка наших продуктів, дизайн і tone of voice — усе це створено для того, щоб нагадувати: ти варта цього моменту.

Етичність і відповідальність — не просто тренди, а принципова позиція бренду. Продукти не тестуються на тваринах (Cruelty-Free), ми підтримуємо екологічні рішення у пакуванні (Eco-Friendly) [59], а також прагнемо прозорості у формулах. Ми хочемо, щоб споживач знав: за кожним кремом стоїть не лише формула, а й цінності [27], [38].

Ще одна ключова цінність — естетика. Не як поверхнева краса, а як гармонія в усьому: в кольорах, шрифтах, упаковці, на дотик, на слух. Ми віримо, що добре продуманий дизайн створює атмосферу довіри, комфорту і ніжності. Luméa — це той бренд, який хочеться тримати в руках, розглядати і повертатися до нього знову.

Нарешті, чесність і відкритість — фундамент нашої комунікації. Ми говоримо простою мовою, не обіцяємо неможливого, не приховуємо недоліків. Це викликає довіру й дозволяє будувати справжній, людський діалог із клієнткою.

Таким чином, цінності Luméa — це не просто слова на етикетці. Це ті смисли, які лягають в основу кожного продукту, кожного візуального рішення, кожного дотику до бренду. Luméa — це ніжність, що має зміст.

Коли ми говоримо про бренд Luméa, то перш за все хочеться, аби в уяві виникло щось м'яке, ніжне й водночас впевнене. Як ранкове світло, що проходить крізь напівпрозору фіранку. Саме такий — делікатний, теплий і щирий — емоційний образ закладено в основу комунікації бренду.

Емоційна палітра Luméa вибудовується навколо відчуттів турботи, легкості, довіри й спокою. Ми не тиснемо — ми підтримуємо. Не кричимо — говоримо

пошепки, але щиро. Не переконуємо, а запрошуємо до внутрішнього діалогу зі собою. У цьому — наша відмінність від більшості косметичних брендів, які часто апелюють до термінів на кшталт «ідеальна шкіра», «боротьба зі старінням», «максимальний ефект». Ми не боремось — ми приймаємо. Ми не змінюємо — ми підкреслюємо.

Tone of voice Luméa — це голос, який говорить із клієнткою як добра знайома або емоційно близька людина. Він не нав'язливий, не рекламний, не надто професійний, але при цьому інформативний, чіткий і уважний. Ми говоримо мовою турботи й довіри. Без пафосу. Без кліше. Якщо йдеться про крем — ми не скажемо, що він «революційний», натомість пояснимо що саме він створить відчуття свіжості й затишку зранку.

Ключові характеристики tone of voice:

- М'який, але впевнений. Ми не боїмося говорити про проблеми, але робимо це з ніжністю;
- Простий, але змістовний. Без складних слів, але з глибоким змістом;
- Людяний. Ми не пишемо, як корпорація — ми спілкуємось, як люди;
- Оптимістичний. Світло — у кожному реченні.

Цей підхід особливо резонує з молодим поколінням, яке цінує чесність, автентичність та емоційне тепло в брендовій комунікації [23], [33]. У соцмережах Luméa не “викладає рекламні пости”, а ділиться думками, підказує поради, розповідає історії. Ми хочемо, щоб кожна клієнтка, відкриваючи баночку крему або гортаючи наш Instagram, відчула: “Мені тут добре. Мене тут розуміють”.

У підсумку, емоційний образ Luméa — це турбота, яка не нав'язується, а стає частиною ритуалу. А наш голос — це голос довіри, спокою й внутрішнього сяйва. Саме так ми формуємо не просто бренд, а атмосферу, до якої хочеться повертатись.

У сучасному світі неможливо уявити успішний бренд, який не думає категоріями діджиталу. Це вже не опція, а базова потреба. Саме тому при розробці концепції Luméa ми свідомо закладали у візуальну ідентичність гнучкість, адаптивність і зручність сприйняття у цифрових середовищах.

Дизайнерське мислення для нас — це не просто підбір кольорів або гарного шрифту. Це системний підхід до вирішення візуальних і комунікаційних завдань, який починається з запитання: “Що відчуватиме користувач, коли вперше побачить наш бренд?” Це спосіб мислення, у якому емоції користувача, зручність взаємодії та логіка подачі інформації стоять на першому місці.

Наприклад:

- Ми передбачаємо, як буде виглядати логотип у профілі Instagram, у вигляді іконки додатку чи на мобільній упаковці;
- Ми продумуємо UI-френдлі типографіку, яка добре читається на екранах будь-якого розміру;
- Ми використовуємо гнучкі модульні сітки та формати, які дозволяють масштабувати бренд у соціальних мережах, e-commerce, промо-слайдах тощо.

Діджитал-адаптивність бренду — це не просто “зробити логотип меншим для сторіз”. Це розуміння того, як бренд “живе” у цифровому світі: в Instagram, TikTok, на сайті, у мобільних застосунках. Ми створюємо візуальну мову, яка “дихає” в digital — легка, мінімалістична, з приємними кольорами, емоційно зарядженими фото, і читабельним, адаптивним шрифтом.

Приклад адаптивного дизайну: логотип Luméa має три рівні (повний, скорочений, монограма “Lé”), що дозволяє використовувати його в будь-якому цифровому форматі — від іконки для сторіз до підпису на банері.

Кольори підбрані так, щоб добре виглядати і на світлому, і на темному фоні, що особливо важливо для нічного режиму користування смартфоном.

Текстові блоки формуються з урахуванням UX — короткі абзаци, чіткі заголовки, емоційні меседжі, які зручно читати навіть під час скролінгу в метро.

Крім того, Luméa свідомо використовує адаптивні тренди дизайну 2024–2025 років: напівпрозорі текстури, soft shadows, органічні форми, легкий motion — усе це створює відчуття живого, дотичного бренду, який легко інтегрується у цифрове повсякдення [35], [43].

Також, враховуюю візуальну доступність — контрастність кольорів, читабельність шрифтів і зручність навігації — щоб бренд був інклюзивним для різних користувачів, включно з людьми зі зниженим зором чи сенсорною чутливістю.

І найважливіше — все це не заради краси, а для того, щоб користувачеві було зручно, приємно і зрозуміло. Саме так працює дизайнерське мислення: не як прикраса, а як стратегічне рішення, що забезпечує комфорт і зв'язок між брендом та його аудиторією в усіх середовищах — від смартфона до реального продукту в руках.

3.2. Розробка логотипу, кольорової палітри та типографіки

Після формування цілісної концепції та айдентичності бренду “Luméa”, наступним етапом стало візуальне втілення його сенсів через ключові елементи фірмового стилю: логотип, кольорову палітру та типографіку. Ці елементи є основою візуальної айдентики та визначають характер бренду на всіх рівнях комунікації — від пакування до соціальних мереж.

Для “Luméa” було розроблено три версії логотипу, які дозволяють адаптувати фірмову символіку до різних носіїв, не втрачаючи впізнаваності та емоційного навантаження:

- Повна версія логотипу — включає стилізовану піктограму “Lé”, назву бренду “Luméa” та підпис “Skincare”. Ця версія застосовується на упаковці, презентаційних матеріалах, сайті тощо;
- Скорочена версія — лише назва “Luméa” без уточнень. Вона підходить для використання в соцмережах, на візуалах невеликого формату;
- Торгова марка — монограма “Lé” з декоративною зіркою, яка уособлює світло, сяйво, індивідуальність. Це універсальний знак, що може використовуватися у вигляді іконки, фавікону, або як акцент на пакуванні.



Рис. 3.2 — Три версії логотипу бренду Luméa: від повної до монограмної

Кольорова палітра — це не просто набір відтінків. У контексті Luméa вона виконує значно глибшу функцію: передає емоційний настрій, формує очікування, створює довіру ще до того, як користувач прочитає хоч одне слово. Світло, м'якість, гармонія — саме ці відчуття були покладені в основу підбору кольорів.

У палітрі переважають природні, делікатні відтінки, які ніби «дихають» спокоєм і балансом:

- М'який рожевий (HEX #EDBEC8) — головний емоційний акцент. Він асоціюється з турботою, жіночністю, теплом. У маркетинговому контексті рожевий також викликає асоціації з ніжністю та довірою, що особливо важливо для доглядової косметики;
- Чисто білий (HEX #F9F9F9) — символ прозорості та простору. Білий у палітрі створює відчуття чистоти, свіжості та відкритості. Він балансує інші кольори й посилює мінімалістичний характер стилю;
- Насичений чорний (HEX #000000) — використовується для логотипу та текстових акцентів. Дає відчуття впевненості, чіткості й контрасту. Чорний не домінує, а підкреслює інші елементи;
- Пастельно-блакитний (HEX #79A8B5) — додає відчуття прохолоди й чистоти. Добре працює в діджиталі й асоціюється з водою, зволоженням, легкістю;
- Оливково-зелений (HEX #BABA7A) — кольоровий акцент із природним відтінком, який натякає на натуральність і зв'язок із рослинним світом;

- Сердечний бордо (HEX #B77979) та припилено-рожевий (HEX #DD8A92) — другорядні емоційні кольори. Вони додають глибини й теплоти в комунікаціях, особливо в упаковці та етикетках.

Ця кольорова палітра була підібрана з урахуванням не лише візуальної естетики, а й психологічного впливу на глядача. Наприклад, дослідження доводять, що рожеві відтінки викликають у жінок позитивні емоції, пов'язані з турботою та заспокоєнням [33], а природні зелені й блакитні тони формують відчуття довіри та безпеки [30].

Крім того, палітра добре адаптується до цифрових платформ: усі кольори протестовані в темному та світлому режимах інтерфейсів, що гарантує зручне сприйняття в Instagram, TikTok, e-commerce тощо [43].

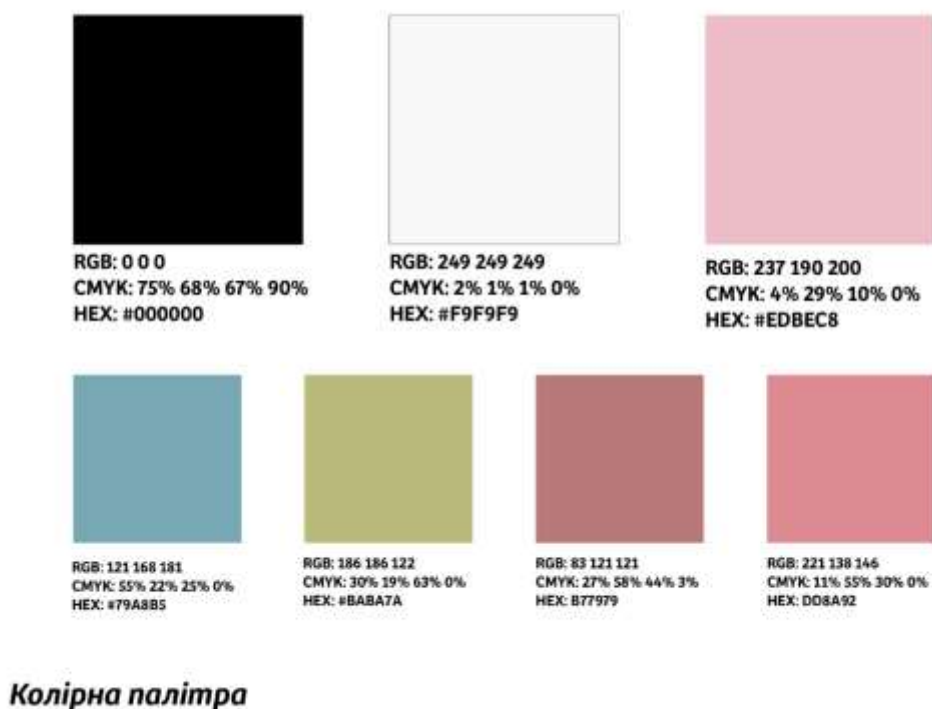


Рис. 3.3 — Кольорова палітра бренду Luméa з кодуванням у RGB, CMYK та HEX

Типографіка — це голос бренду візуальною мовою. Вона визначає, як звучить текст у голові читача ще до того, як його буде прочитано. Для бренду Luméa

типографічне рішення стало важливим інструментом у формуванні відчуття делікатності, довіри та сучасної естетики.

Типографічна система Luméa побудована на комбінації елегантного антиквеного шрифту для логотипу (Baskerville-style, Bask Old Face) та сучасного геометричного гротеску Bree CYR var для навігації, заголовків і тексту. Такий дуєт дозволяє бренду одночасно звучати витончено й легко, поєднуючи класику та сучасність.

Основний напис «Luméa» виконано антиквою — шрифтом із вираженими засічками (Bask Old Face), що надає бренду статусності, глибини та стабільності. Засічки у цьому контексті не є декоративними — вони візуально закріплюють характер бренду: м'який, але впевнений.

Додаткові елементи логотипу (підпис Skincare та слоган) виконані шрифтом Bree CYR var (Semibold) — сучасним, добре читабельним, з відкритими літерами. Це надає логотипу балансу між класикою та легкістю, а також покращує читаність у цифровому середовищі.

Для навігаційних та текстових блоків бренду використовується один зручний, адаптивний шрифт — Bree CYR var у різних насиченнях:

Заголовки — Semibold Oblique (виразні, але не агресивні);

Підзаголовки — Semibold (легкі для сканування поглядом);

Основний текст — Light (м'який, приємний для очей, особливо на білому тлі).

Такий підхід забезпечує ієрархію, ритм і структурну чистоту. Шрифт добре адаптується під мобільні та десктопні екрани, зберігає читабельність навіть при невеликому розмірі та підтримує україномовні та англійськомовні версії без втрати характеру.

Типографіка Luméa не нав'язує увагу, а ніжно веде погляд до змісту. Вона м'яка, рівна, впорядкована — як і вся концепція бренду. Тут немає зайвої декоративності чи експериментального радикалізму — тільки чистота, послідовність і емоційна рівновага. Це відповідає очікуванням аудиторії, яка шукає

в косметичному бренді не лише ефективність, а й комфорт та інтелігентну естетику [23], [33].

Також у межах брендбуку прописано міжрядкові відстані, відступи та модульні сітки, які дозволяють застосовувати типографіку у всіх середовищах — від етикеток і листівок до Instagram Stories та e-commerce-сайтів.

Приклад	
Концепція та ідея логотипу:	Заголовки Bree CYR uar (Semibold Oblique)
Головні цінності	Підзаголовки Bree CYR uar (Semibold)
Світло та природна краса	Основний текст Bree CYR uar (Light)
LUMEA	Шрифт лого (A) Bask Old Face
SKINCARE	Шрифт лого (B) Bree CYR uar (Semibold)
Luméa – Reveal Your Natural	Шрифт слогана Bree CYR uar (Semibold)

Шрифти та типографія

Рис. 3.4 — Типографічна система бренду Luméa

Графічні патерни — це не просто декоративні елементи. У сучасному брендингу вони відіграють роль візуальних модулів, що допомагають закріпити впізнаваність бренду, працюючи як фонові «підписи» в упаковці, соцмережах, сувенірній продукції чи навігації на сайті. Для бренду Luméa патерни — це спосіб м'яко, але послідовно нагадувати про свій характер, навіть без прямої присутності логотипа.

В основі графічних рішень — ідентичність як світло і природність, тому графіка не перевантажена деталями, вона легка, повітряна, створює відчуття простору. Патерни засновані на стилізованих елементах із логотипу — наприклад,

зіркоподібний акцент із монограми “Lé”, елементи, що нагадують промінці або шкіру під мікроскопом (але в абстрактному, естетичному вигляді).

Такі деталі не буквально зображують предмети, а створюють атмосферу: чистоти, ритму, гармонії. Це відповідає tone of voice бренду — не кричати, а м’яко супроводжувати.

Усі патерни створені за принципом модульності — вони легко масштабуються, змінюються за кольором і щільністю в залежності від носія.

Наприклад:

У упаковці використовується щільніший патерн як фон у внутрішній частині коробки;

У соцмережах — це мінімалістичний фоновий шар для текстових вставок або stories;

У брендових листівках, візитках, брендбуках — це декоративні бордюри чи підкладки.

Ключова перевага: вони зберігають стилістику бренду навіть там, де логотип не доречний або надлишковий.

Патерни створюються у палітрі бренду: ніжно-рожеві, пудрові, м’яко-зелені та глибокі винні відтінки. За рахунок варіативності насиченості один і той самий візерунок може виглядати по-різному на пакуванні нічного крему та в Instagram-історії.

Композиційно всі елементи патернів плавні, округлі або ритмічно повторювані, що підтримує тему природності, ніжності та м’якого ритуалу — основної ідеї бренду [33], [35].



Рис. 3.5 — Патерни Luméa

У сучасній візуальній комунікації бренду важливо не лише мати сильну айдентику, а й вміти керувати увагою глядача. Саме тому Luméa формує власну систему візуальних акцентів — елементів, які допомагають передати потрібний настрій, зробити контент більш впізнаваним і викликати емоційну реакцію.

Візуальні акценти — це дрібні, але значущі деталі: стилізовані зірки, градієнтні плями, легкі лінії, іконки для соцмереж або ілюстративні маркери для упаковки. Їхня мета — створити впізнаваний ритм у комунікації бренду, встановити емоційний зв'язок без прямої реклами.

Акценти візуально підтримують тон комунікації Luméa — м'який, дружній, делікатний. Вони не домінують, а підсилюють. Такі елементи не «перекрикують» основний зміст, а навпаки — направляють увагу й роблять повідомлення зрозумілішим, приємнішим і довірливішим.

Важливо, що ці акценти універсальні: вони можуть бути використані і в поліграфії (листівки, коробки), і в діджиталі (сторіз, банери, обкладинки reels), і в мерчі (шопери, етикетки, листівки-вкладиші).

Усі акценти розроблено з урахуванням:

- гнучкості масштабу — їх легко використовувати у великих і дрібних форматах;
- кольорової узгодженості — вони оформлені у фірмових відтінках Luméa;
- аналітики UX — їх видно, але вони не відволікають і не перевантажують зображення.

Стилістично візуальні акценти витримані в загальній мові бренду: легкі тіні, пастельні градієнти, округлі форми, мінімалізм. Це візуально підтримує тему ніжності, природності та цифрової гармонії [33], [35], [43].

Таким чином, ключові елементи фірмового стилю — логотип, кольорова палітра та типографіка — створюють візуальну мову бренду “Luméa”, яка відображає його концепцію, філософію та емоційний характер. Кожне дизайнерське рішення було ухвалене з урахуванням естетики, читабельності, емоційного

сприйняття та адаптивності до різних середовищ. Ці елементи не лише забезпечують впізнаваність бренду, а й формують стійкий образ, що резонує з цільовою аудиторією та відповідає сучасним візуальним стандартам [23], [33], [35], [43].

3.3. Створення графічних елементів, упаковки та брендбуку

У сучасному світі бренд — це не просто логотип або упаковка. Це цілий світ образів, емоцій, смислів і деталей, через які бренд спілкується з людьми. Саме тому для “Luméa” графічні елементи, система пакування та брендбук стали важливою частиною візуального втілення його ідентичності — продовженням тієї філософії, яка базується на природності, м’якості, етичності та глибокій емоційності.

Айдентика бренду не обмежується логотипом і кольорами — вона розкривається у деталях. Патерни, м’які графічні акценти, ніжні декоративні елементи, збалансована типографіка — усе це створює атмосферу, в яку глядач “занурюється” ще до того, як прочитає текст. Стилістика патернів базується на формах із логотипу, зокрема м’якому вигині літери “L” і зіркоподібному символі. Візуально ці елементи створюють відчуття простору, спокою та гармонії, підтримуючи загальний емоційний тон бренду [33], [35].

Усі графічні елементи були створені так, щоб легко адаптуватися до будь-якого середовища — від Instagram до друкованої інструкції чи подарункової упаковки. Завдяки модульному підходу дизайнери можуть варіювати щільність, розміри й кольори елементів без ризику втратити впізнаваність. Це дозволяє підтримувати цілісність бренду, водночас забезпечуючи гнучкість в оформленні різних каналів комунікації.

Окрема увага — упаковці. Це не просто захист продукту, а перше тактильне враження, яке людина отримує, торкаючись бренду. У “Luméa” упаковка втілює ідею турботи: вона легка, відкрита, візуально чиста. Бренд не “закликає до ідеалу”, а запрошує до ніжного ритуалу догляду. Саме тому були обрані світлі кольори, м’яка типографіка й структуровані блоки інформації. Таке оформлення говорить мовою

щирості та довіри — саме те, що цінують сучасні споживачі, особливо серед поколінь Z та міленіалів [23], [30], [33].

Для кожного продукту було розроблено власне рішення: з унікальним поєднанням кольорів, що передає його функціональне призначення. Наприклад, рожевий символізує зволоження й м'якість, зелений — натуральність, а блакитний — свіжість. Цей підхід відповідає актуальним трендам у дизайні косметичної упаковки, де важливо поєднувати функціональність з емоційною привабливістю [19], [31], [43] (Рис. 3.6).



Рис. 3.6 — Етикетка бренду Luméa

Окрім основної продукції, було створено супровідні матеріали — листівки, візитки, конверти, шопери. Усе це — не просто “додатки”, а важливі точки контакту бренду з клієнтом. Наприклад, листівка з коротким зверненням — це спосіб подякувати за довіру й ще раз передати головне послання бренду: краса — це прийняття себе, а не спроба відповідати комусь [23], [33].

Щоб зберігати цілісність і керованість стилю, вся візуальна система була оформлена у брендбук. Це не просто набір логотипів — це повноцінний посібник, який містить правила використання кольорів, шрифтів, графічних елементів, принципи побудови макетів та адаптації стилю до різних носіїв. Такий документ — обов’язковий інструмент для подальшого зростання бренду, запуску нових лінійок або співпраці з партнерами [16], [28].

Особлива увага приділялась цифровій адаптивності. Усі графічні рішення були протестовані в різних форматах і пристроях, щоб забезпечити комфортне сприйняття в Instagram, TikTok. Це повністю відповідає тренду на діджитал-гнучкість, який визначає вигляд успішного бренду у 2020-х [35], [43], [45] (Рис. 3.7).

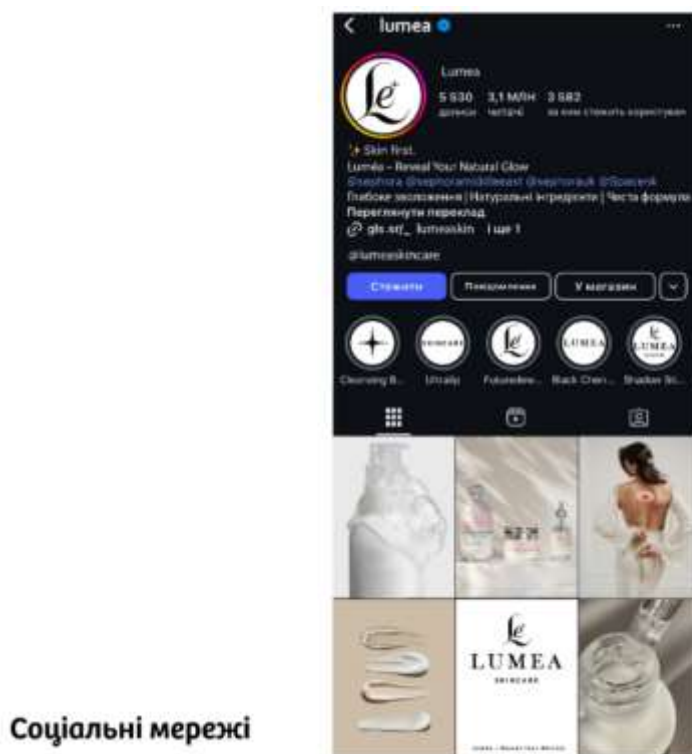


Рис. 3.7. Instagram сторінка бренду Luméa

Підсумовуючи: графічна система, упаковка та брендбук “Luméa” — це не просто інструменти стилю. Це простір, у якому бренд живе на всіх рівнях — візуальному, емоційному, функціональному. Це — мова кольорів і композиції, якою бренд говорить із людьми — тихо, щиро й з повагою.

Висновки до розділу 3

1. Сформовано концепцію та ідентичність бренду “Luméa”, в межах якої розроблено ключову ідею «усвідомленої природності» як основу позиціонування. Визначено tone of voice бренду, орієнтований на м'яку впевненість, емпатію та прозорість, а також окреслено профіль цільової аудиторії, що включає етичних, естетичних і діджитал-орієнтованих споживачів нового покоління. Обґрунтовано цінності бренду, які мають відображення у візуальній та комунікаційній стратегії.

2. Розроблено основні елементи фірмового стилю бренду “Luméa”, зокрема логотип, кольорову палітру та типографіку. Створено гнучку логотипну систему із трьома рівнями складності, яка забезпечує впізнаваність у різних форматах. Визначено кольорову гаму з домінуванням натуральних пастельних відтінків, що візуалізують м'якість і чистоту. Обрано типографіку, що поєднує антиквені та геометричні форми, створюючи баланс між традиційністю та сучасністю. Додаткові візуальні патерни виконані у стилі мінімалізму, що відповідає бренд-стратегії.

3. Реалізовано комплексне візуальне оформлення бренду на прикладі упаковки, графічних носіїв та брендбуку. Розроблено дизайн етикеток, фірмових наліпок, рекламних макетів і презентаційних матеріалів відповідно до принципу модульності, що забезпечує універсальність і легкість адаптації до різних каналів комунікації. Особливу увагу приділено цифровій адаптивності дизайну та його етичній складовій — прозорість, доступність, інформативність. Створено брендбук, який забезпечує візуальну цілісність і послідовність у використанні стилю.

4. Розроблено повноцінну візуальну систему бренду “Luméa”, яка інтегрує концептуальні засади, візуальні коди та дизайн-рішення у єдиний цілісний фірмовий стиль. Обґрунтовано, що така система є не лише естетично завершеною, а й функціонально ефективною: вона формує емоційний контакт із аудиторією, сприяє диференціації на ринку та підвищує впізнаваність бренду в умовах мультиканального цифрового середовища.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Обґрунтовано фундаментальні положення щодо сутності фірмового стилю в контексті брендингу. Встановлено, що айдентика не є лише візуальним оформленням — вона виступає засобом передачі філософії бренду, його внутрішніх цінностей, емоційного тону та соціального позиціонування. Детально проаналізовано структурні елементи стилю: логотип, кольорову палітру, типографіку, графічні модулі, їхню взаємодію і функції в системі цілісного візуального мовлення. Виокремлено роль фірмового стилю як засобу стратегічної комунікації, який забезпечує впізнаваність бренду, його сталість і довіру з боку споживача.

2. В результаті аналіз ринку косметичної продукції та візуальних тенденцій, що домінують у сфері брендингу доведено, що ринок косметики є надзвичайно динамічним, багат шаровим і конкурентним, що потребує від брендів не лише якісного продукту, а й сильної, автентичної візуальної айдентики. Встановлено, що провідні бренди — як глобальні, так і локальні — дедалі більше орієнтуються на соціальну чутливість, інклюзивність, мінімалізм, екоорієнтованість і цифрову інтегрованість. Аналіз кейсів таких брендів, як Glossier, The Ordinary, Fenty Beauty, Rare Beauty, White Mandarin та інших, дозволив сформулювати візуальні й концептуальні орієнтири для подальшого проєктування бренду “Luméa”.

3. Здійснена практична реалізація сформованих ідей, у межах якої було розроблено дизайн-проєкт фірмового стилю бренду “Luméa”. На основі концепції «усвідомленої природності» розроблено цілісну айдентику, яка поєднує естетику жіночності, прозорості, делікатності з елементами сучасного UX-дизайну, цифрової адаптивності та візуальної послідовності. Визначено tone of voice бренду — м’який, етичний, природний, — який гармонійно резонує з цільовою аудиторією. Створено логотипну систему з трьома рівнями складності, що дозволяє гнучке застосування у друкованих, цифрових та презентаційних матеріалах. Обрано природну, стриману кольорову палітру, побудовано типографічну систему на основі поєднання

антиквенного шрифту з сучасним геометричним гротеском. Розроблено графічні елементи — патерни, декоративні маркери, іконки — які утворюють візуальну мову бренду.

4. Особливу увагу приділено практичній реалізації айдентики в комунікаційних носіях. Створено серію упаковок для основних продуктів (сироватка, крем, пінка), розроблено фірмову листівку, візитівку, елементи другорядної упаковки (сумка-шопер, подарункова коробка), три рекламні плакати та банер.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ДСТУ EN ISO 22716:2015. Косметична продукція. Належна виробнича практика (GMP).
2. Технічний регламент на косметичну продукцію : постанова Кабінету Міністрів України від 20 січ. 2021 р. № 65.
3. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
4. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 № 1023-ХІІ URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
5. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15.12.1993 № 3689-ХІІ.
6. Закон України «Про охорону прав на промислові зразки» від 15.12.1993 № 3688-ХІІ.
7. ДСТУ 8302:2015. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання.
8. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. К. : Вільямс, 2019. 912 с.
9. Акер Д. Стратегічне управління брендом. К. : Основи, 2020. 384 с.
10. Морозов В.І. Основи графічного дизайну. К. : Либідь, 2018. 216 с.
11. Панченко О.І. Дизайн упаковки: теорія і практика. Х. : ХНУМГ, 2021. 176 с.
12. Семенова І.В. Брендинг: навчальний посібник. К. : КНЕУ, 2022. 212 с.
13. Беляєва О.І. Айдентика: сучасні підходи до формування візуальної ідентичності бренду. К. : НУКМА, 2020. 198 с.
14. Ковальчук І.М. Основи маркетингу в дизайні. Л. : ЛНАМ, 2019. 204 с.
15. Ткаченко С.В. Психологія споживача: вплив дизайну на вибір. К. : КНУКіМ, 2021. 160 с.
16. Литвиненко О.М. Колористика в дизайні: теорія та практика. Х. : ХДАДМ, 2020. 192 с.

17. Гаврилюк О.І. Типографіка: основи шрифтового дизайну. К. : КНУТД, 2022. 180 с.
18. Петренко О.В. Основи брендингу. К. : Центр учбової літератури, 2021. 220 с.
19. Сидоренко Л.М. Дизайн упаковки. Х. : ХНУМГ, 2020. 156 с.
20. Кравченко І.В. Психологія споживчої поведінки. К. : КНЕУ, 2019. 200 с.
21. Мельник Л.Г. Екологічний маркетинг. Суми : Університетська книга, 2022. 236 с.
22. CB Insights. 15 Trends Changing The Face Of The Beauty Industry URL: <https://www.cbinsights.com/research/report/beauty-trends-2019/> (дата звернення: 07.04.2025).
23. Front Row. WYN Beauty: Empowering Identity Through Packaging URL: <https://www.frontrowgroup.com/case/front-row-x-wyn-beauty> (дата звернення: 08.04.2025).
24. Crowdspring. The 9 Biggest Packaging Design Trends of 2020 URL: <https://www.crowdspring.com/blog/packaging-design-trends-2020/> (дата звернення: 08.04.2025).
25. 99Designs. 11 Inspiring Packaging Design Trends URL: <https://99designs.com/blog/trends/packaging-design-trends-2020/> (дата звернення: 08.04.2025).
26. Barker Brettell. Top Five Cosmetic Trends Shaping IP URL: <https://www.barkerbrettell.co.uk/top-five-cosmetic-trends-shaping-ip-in-2020/> (дата звернення: 08.04.2025).
27. Parentheses Studio. Deconstruct: Brand Identity Case Study URL: <https://www.parentheses.studio/work/deconstruct> (дата звернення: 08.04.2025).
28. Cosmetics Design Asia. Top 10 Cosmetic Packaging Stories URL: <https://www.cosmeticsdesign-asia.com/Article/2020/12/14/Packaging-spotlight> (дата звернення: 09.04.2025).

29. National Center for Biotechnology Information. Package Design as a Branding Tool URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9123395/> (дата звернення: 09.04.2025).
30. Basic Agency. NERD Skincare Case Study URL: <https://www.basicagency.com/case-studies/nerd-skincare-branding> (дата звернення: 09.04.2025).
31. Global Cosmetic Industry. The Hows & Whys of Beauty Trends URL: <https://www.gcimagazine.com/retail/news/21872077/> (дата звернення: 09.04.2025).
32. Pentawards. Cosmetic Packaging Design Trends URL: <https://www.beautypackaging.com/exclusives/pentawards> (дата звернення: 09.04.2025).
33. Cosmetics Design. 2024 Beauty Packaging Trends URL: <https://www.cosmeticsdesign.com/Article/2024/06/12> (дата звернення: 09.04.2025).
34. Lien Design. 7 Key Design Trends in Cosmetics URL: <https://www.liendesign.com/blog/2024/9/20> (дата звернення: 10.04.2025).
35. Beauty Packaging. Trends for 2025 and Beyond URL: <https://www.beautypackaging.com/exclusives/beauty-packaging> (дата звернення: 10.04.2025).
36. Selfnamed. Design & Branding in 2025 URL: <https://www.blog.selfnamed.com/articles/design-branding-2024> (дата звернення: 10.04.2025).
37. SyBridge Technologies. 2024 Trends in Cosmetic Packaging URL: <https://sybridge.com/2024-trends-in-cosmetic-packaging/> (дата звернення: 10.04.2025).
38. The Discourse. Mid-Year Brand Design Review URL: <https://thediscourse.design/brand-design-trends-2024-mid-year-review/> (дата звернення: 10.04.2025).
39. BeautyMatter. Best of Beauty Packaging 2024 URL: <https://beautymatter.com/articles/unpacking-the-best-of-beauty-packaging-in-2024> (дата звернення: 11.04.2025).

40. Numerator. 2024 Beauty Industry Trends URL:
<https://www.numerator.com/resources/blog/beauty-trends/> (дата звернення:
 11.04.2025).
41. Peel Insights. E-Commerce Beauty Trends 2024 URL:
<https://www.peelinsights.com/post/beauty-e-commerce-trends-2024> (дата звернення:
 11.04.2025).
42. Vogue Business. Beauty Disruptors 2024 URL:
<https://www.voguebusiness.com/story/beauty/the-vogue-business-100-innovators> (дата
 звернення: 11.04.2025).
43. The Guardian. Vintage Cosmetics Comeback URL:
<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2024/dec/07/finding-beauty-in-old-makeup>
 (дата звернення: 11.04.2025).
44. The Times. Chaos Packaging Trend URL:
<https://www.thetimes.co.uk/article/chaos-packaging-trend-coffee-vhs> (дата звернення:
 12.04.2025).
45. Wall Street Journal. Chaos Packaging Analysis URL:
<https://www.wsj.com/articles/ice-cream-tubs-of-tampons> (дата звернення: 12.04.2025).
46. Vogue Business. Meta Face & AI Beauty URL:
<https://www.voguebusiness.com/story/beauty/ai-beauty-pageants-and-meta-face> (дата
 звернення: 12.04.2025).
47. Financial Times. Dupes in Beauty Packaging URL:
<https://www.ft.com/content/609a28c2-2d74-4368> (дата звернення: 13.04.2025).
48. Sun Branding. Top Packaging Trends 2024–2025 URL:
<https://sunbranding.com/thoughts/packaging-design-trends-24-25/> (дата звернення:
 13.04.2025).
49. Attest. Beauty Industry Insights 2025 URL:
<https://www.askattest.com/blog/articles/beauty-industry-trends> (дата звернення:
 15.04.2025).

50. DesignRush. Best Beauty Package Designs 2025 URL: <https://www.designrush.com/best-designs/packaging/fashion-beauty> (дата звернення: 15.04.2025).

51. Єжова О., Самсонідзе М., Панаріна В. Застосування кольору в дизайні для соціальних ініціатив: створення емоційних зв'язків з аудиторією. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2024. Вип. 78. Т.1. С. 110-115 <https://doi.org/10.24919/2308-4863/78-1-14>

52. Хавік П. А., Гоцик М. В., Полухіна А. В., Пашкевич К. Л., О. В. Єжова, О. Д. Герасименко. Художні особливості розробки фірмового стилю фешн-бренда з використанням флористичних принтів. *Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості*: Матеріали III Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених (17 листопада 2022 р., м. Київ). Т.1. С. 243-250. https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/22790/1/Innovatyka2022_V1_P243-250.pdf

53. Yezhova O., Abramova O., Pashkevich K., Vasylieva O. Designing of children`s stage costume using the bionic objects. *Fashion, Style & Popular Culture* . 2022. Vol. 9, Issue 3. С. 259-271. https://doi.org/10.1386/fspc_00053_1

54. Yezhova O, Yakovlev M. Design of graphic elements of the brand`s corporate style. In: *Graphic design in information and visual space*. [monograph]. Riga: Publishing House “Baltija Publishing”. 2023 P. 98-113. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-274-6-5>. URL:

<http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/book/288>

55. Yezhova O., Pashkevich K., Tang C., Meng K., Gao X. Baseball team corporate identity design: artistic and traditional culture aspects. *New Design Ideas*, 2024. 8(1), 81-96. <https://doi.org/10.62476/ndi.8181>.

56. Yezhova O., Pashkevych K., Bezuhla R., Sydorenko A., Tymofienko B. Semiotics and Cognitive Dimensions in the Design of Corporate Visual Identity for Chemical Enterprises. *Linguistic and Philosophical Investigations*. 2024. Vol. 23(1), pp.

2011-2020.

URL:

<https://philolinginvestigations.com/index.php/journal/article/view/347/205>

57. Liu Jiangxin , Krotova T. , Yezhova O., Pashkevich K. Traditional elements of Chinese culture in logo design. *International Circular of Graphic Education and Research*. 2018. Issue 11. P. 66-75. URL: https://www.internationalcircle.net/international_circle/circular/issues/18_02/ICJ_11_2018_07

58. Єжова О. В., Яковлєв М. І. Дизайн-проектування графічних елементів фірмового стилю бренду. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі*: монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ: КНУТД, 2022. С. 79-90 URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19916/>

59. Tang C., Pashkevich K., Yezhova O. , Gerasymenko O. Sustainable packaging design from a multidisciplinary perspective: a review. *New Design Ideas*. 2024. Vol.8, No.2. С. 360-371. <https://doi.org/10.62476/ndi82360>

60. Єжова О., Грінченко А., Кулініч А., **Буланцева А.** Ілюстрація як засіб візуальної комунікації в дитячій книжці. Proceedings of the 2nd International Scientific and Practical Conference «Modern Scientific Research: Theoretical and Practical Aspects» (Рига, Латвія 26-28 травня 2025). 2025 р. С. 60-65 <https://www.eoss-conf.com/modern-scientific-research-theoretical-and-practical-aspects/>

ДОДАТОК А



Lumée – Reveal Your Natural

Рис. А.1. Логотип розширена версія та слоган

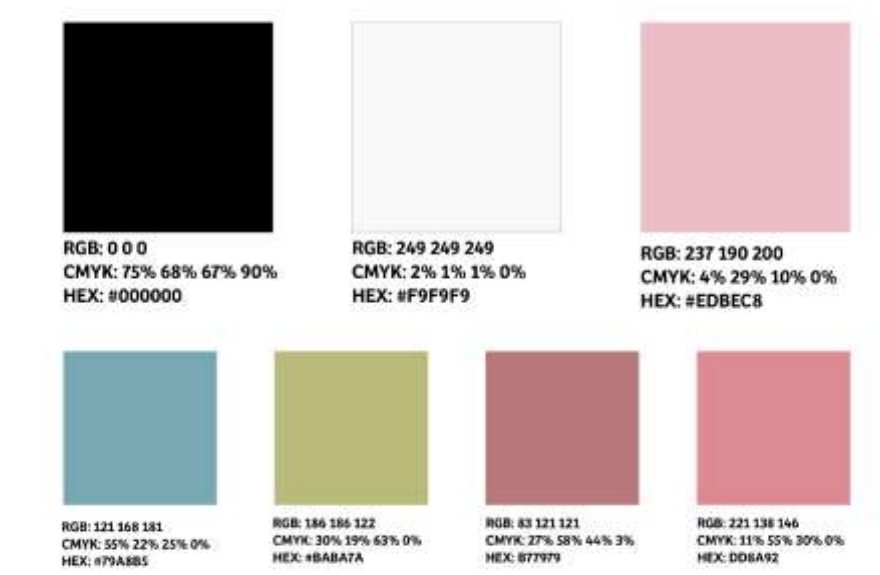


Рис. А.2. Три версії логотипу

Приклад	
Концепція та ідея логотипу:	Заголовки Bree CYR uar (Semibold Oblique)
Головні цінності	Підзаголовки Bree CYR uar (Semibold)
Світло та природна краса	Основний текст Bree CYR uar (Light)
LUMEA	Шрифт лого (A) Bask Old Face
SKINCARE	Шрифт лого (B) Bree CYR uar (Semibold)
Luméa – Reveal Your Natural	Шрифт слогана Bree CYR uar (Semibold)

Шрифти та типографія

Рис. А.3. Шрифти



Колірна палітра

Рис. А.3. Колірна палітра



Етикетка

Рис. А.4. Етикетки



Патерни

Рис. А.5. Патерни

ДОДАТОК Б



Візитна картка

Рис. Б.1. Фірмовий стиль конверту



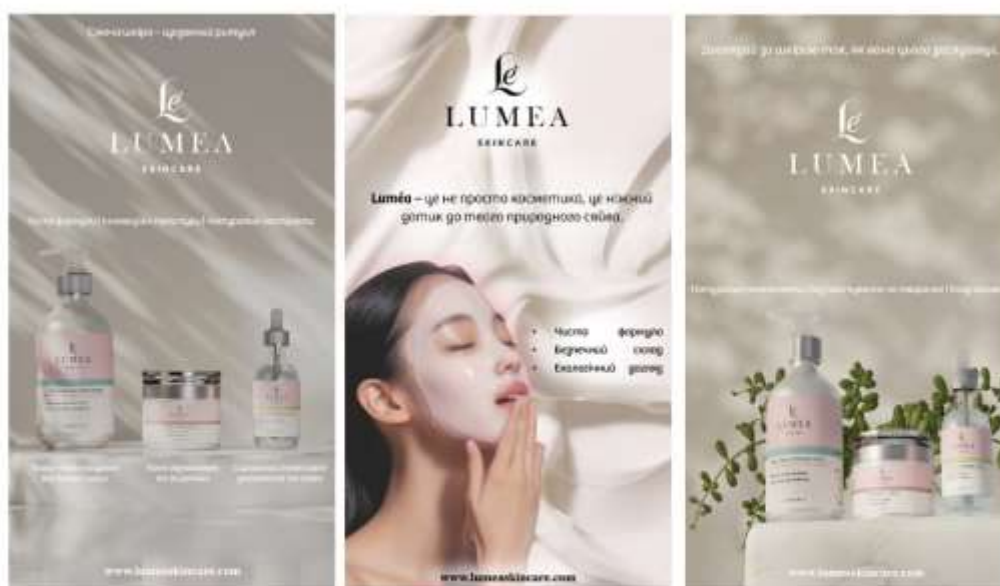
Листівка

Рис. Б.2. Фірмовий стиль листівки



Пакування

Рис. Б.3 . Фірмовий стиль пакування



Постери

Рис. Б.4. Ескіз. Три плакати (постери)

ДОДАТОК В

Результати апробації роботи

СТУДЕНТСЬКИЙ КОНКУРС ПЛАКАТУ «ЗБЕРЕЖИ ENERGY» В РАМКАХ
XIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«ЕНЕРГОЕФЕКТИВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ» за 1 місце в номінації «Альтернативні
джерела енергії»



Рис. В.1. Диплом

Proceedings of the 2nd International Scientific and Practical Conference "Modern Scientific Research: Theoretical and Practical Aspects" May 26-28, 2025 Riga, Latvia



Рис. В.2. Сертифікат



5. Унамуно М. Про кастицизм / М. Унамуно. – Мадрид : Alianza Editorial, 1992. – 164 с.
6. Вільегас Е. Індивід і дія в прозі Піо Барохи / Е. Вільегас // Revista de Literatura Española Moderna. – 2022. – Т. 12, № 1. – С. 45–62. – <https://doi.org/10.1234/rlem.v12i1.2022>.
7. Перес М. Піо Бароха та національна ідентичність у часи кризи [Електронний ресурс] / М. Перес // Universidad Complutense. – Режим доступу: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/65321/> (дата звернення: 24.05.2025).

ІЛЮСТРАЦІЯ ЯК ЗАСІБ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ДИТЯЧІЙ КНИЖЦІ

Єжова Ольга

доктор пед. наук, професор

Грінченко Анна

здобувач вищої освіти

Кулініч Анна

здобувач вищої освіти

Буланцева Анастасія

здобувач вищої освіти

Кафедра графічного дизайну

Київський національний університет технологій та дизайну

Анотація. У статті розглянуто особливості дитячої книжкової графіки як важливого засобу візуальної комунікації. Проаналізовано функції ілюстрацій, їхній вплив на сприйняття тексту дітьми різного віку. Окрему увагу приділено виразності художніх образів, кольоровим рішенням та стилістиці. Визначено критерії ефективності ілюстративного оформлення дитячих видань.

Ключові слова: графічний дизайн, дитяча книжкова графіка, ілюстрація, візуальна комунікація, сприйняття, образ, колір, стиль

Вступ

У сучасних умовах дитяча книга продовжує відігравати важливу роль у формуванні особистості дитини, розвиваючи її пізнавальні, емоційні та креативні здібності. Проте активний розвиток цифрових технологій, мультимедійного контенту та інтерактивних платформ призводить до поступового витіснення традиційної друкованої книги зі сфери дитячого читання. Водночас спостерігається зменшення жанрової й тематичної різноманітності українських дитячих видань, що негативно позначається на читацьких інтересах і рівні розвитку юної аудиторії. У зв'язку з цим зростає актуальність вивчення візуально-графічного оформлення сучасної дитячої книги



як одного з чинників підвищення її привабливості, ефективності сприйняття змісту та повернення інтересу дітей до друкованих видань.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

У науковому дискурсі значна увага приділяється ролі ілюстрацій у дитячій книзі. Токар Т. наголошує на важливості деталізації та відповідності зображень текстовому опису, що сприяє створенню «живих» образів [1]. Огар Є. аналізує редакційно-видавничі аспекти підготовки дитячих книг та наголошує на необхідності адаптації змісту до вікових особливостей аудиторії [2]. Литвиненко О. визначає основні функції дитячої літератури, зокрема онтологічну та феноменологічну, підкреслюючи її роль у культурному й етичному розвитку дитини [3]. Єжова О. та Моторна Т. дослідили ілюстративні рішення в українських дитячих виданнях, зокрема розглянули дизайнерські особливості книжки «Ріпка» видавництва «Аграфка» [4]. Грищенко І. та ін. дослідили розвиток дослідницької компетентності у студентів-дизайнерів, що актуалізує питання педагогічної доцільності візуальних рішень у контексті міждисциплінарного дизайну [5].

Мета дослідження

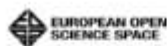
Метою статті є аналіз особливостей оформлення сучасної дитячої книги як важливого інструмента емоційного, естетичного та виховного впливу на дитину. Дослідження спрямоване на виявлення засобів, за допомогою яких візуально-графічні рішення сприяють формуванню читацького інтересу, збереженню мистецької цінності друкованих видань у цифрову епоху, а також формуванню емоційного зв'язку між дитиною та книжковим образом.

Результати дослідження і їх обговорення

Ілюстрації у дитячих книгах відіграють не лише декоративну, а й пізнавальну та виховну функції. Вони здатні донести зміст до читача ще до прочитання тексту, а іноді – і замінити його. Дітей приваблюють зображення, що дозволяють їм зануритися у казковий світ, сприйняти сюжет інтуїтивно, емоційно. Тому ілюстрація є основним елементом першого враження, що мотивує до подальшого читання.

Особливістю дитячої літератури є сюжетність, яка лежить в основі більшості як художніх, так і пізнавально-навчальних творів. Сюжет повинен бути динамічним, емоційно насиченим, водночас логічно побудованим і прозорим для сприйняття. Ілюстрації, як складова сюжету, повинні підтримувати цю логіку, не порушуючи цілісність композиції.

Якісна ілюстрація поєднує традиції образотворчого мистецтва з сучасними технологіями дизайну. Важливо створювати не лише естетично привабливі зображення, а й візуальні образи з глибоким змістом і педагогічною доцільністю. При цьому враховується віковий рівень дітей, їх здатність до зорового аналізу, емоційного реагування, особливості сприйняття кольору, форми, простору. До процесу створення книжкової графіки має залучатися команда фахівців – ілюстраторів, педагогів, психологів та дизайнерів.



Розглянемо приклади робіт сучасних українських ілюстраторів. Владислав Єрко вирізняється образною та реалістичною манерою, що дає змогу глибоко передавати емоційні шари літературного твору. У його роботах (рис. 1, а, б) простежується чітка побудова композиції з акцентом на головних персонажах, виважене використання фону, деталізація та виразні фактури.



а



б

Рис. 1. Ілюстрації художника Владислава Єрко до дитячих книг:

а - ілюстрація до книги "Снігова королева";

б - ілюстрація до книги "100 Казок" (<https://www.pinterest.com/pin/345792077623194108/>)

Катерина Штанко у своїх ілюстраціях поєднує фентезійний сюжет із насиченим реалістичним колоритом. Центром її композицій є емоції персонажів, що посилює ідентифікацію читача з героями книги. У її творах активно використовується тло з яскравими елементами, що сприяє утриманню уваги дитини.



Рис. 3. Ілюстрація до книги "Анна Ярославна: Київська князівна - королева Франції" (Катерина Штанко)

Таким чином, сучасна українська дитяча ілюстрація демонструє широкий спектр художніх засобів, які сприяють не лише естетичному вихованню, а й розвитку емоційного інтелекту, фантазії та критичного мислення дитини.

Висновки

У межах дослідження було проаналізовано візуально-графічні особливості сучасної дитячої книги, зокрема в контексті української ілюстративної школи. Установлено, що ілюстрація в дитячій книзі виконує комплексну функцію: сприяє емоційному та інтелектуальному розвитку дитини, полегшує сприйняття