

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ «УНІВЕРСУМ»

ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ

**Розробка графічно-ілюстративного оформлення пакування набору
косметичних засобів для губ “Ожина”**

Виконала студентка IV курсу
групи ГДфмб–1–21–4.0д
спеціальності 022 Дизайн
ОПП Графічний дизайн
ОПС фаховий молодший бакалавр
Парчевська Софія
Керівник: Олена КАЗІМІРЕНКО
Лілія ГНАТЮК канд.арх.

Рекомендовано до захисту
ЦК образотворчого мистецтва
і дизайну

Протокол від 14.05.2025 р. №7

Голова ЦК

Олена КАЗІМІРЕНКО

Захищено

Оцінка

Протокол ЕК від «__»__2025р. № __

Голова ЕК

Олег КРАВЧЕНКО

кандидат архітектури, доцент кафедри
графічного дизайну КДАДПМіД імені
Михайла Бойчука

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ДО ПРОЄКТУ	
1.1. Поняття, функції та роль пакування косметичних засобів в сучасному дизайні.....	5
1.2. Вплив кольору, типографіки та композиції на сприйняття споживачем.....	6
1.3. Тренди та сучасні технології у графічному оформленні.....	8
1.4. Дослідження вже існуючих варіантів пакування косметичних засобів для губ.....	10
1.5 Дослідження існуючих логотипів косметичних засобів.....	12
РОЗДІЛ 2. ПРОЕКТУВАННЯ ПАКУВАННЯ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ ГУБ	
2.1. Постановка завдання та визначення концепції дизайну.....	16
2.2. Розробка ескізів та варіантів оформлення	17
2.3. Дизайн-рішення об'єкту проектування та вибір кольорової гами, композиції.....	21
ВИСНОВКИ.....	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	31
ДОДАТКИ.....	33

ВСТУП

Вибір теми. В сучасному світі візуал є важливим, він відіграє важливу роль для споживача. Це вже не просто картинка, а це інструмент для зацікавлення, та презентації бренду. Впливає на сприйняття споживачем бренду та заклик до покупки товару.

Актуальність теми: зростання конкуренції потребує все більше нових ідей для дизайнів косметичних пакувань, пошуків актуальних стилей та деталей. Споживачі потребують чогось нового та цікавого весь час. Пакування- це візитна картка продукту, яка потребує постійного оновлення. Поява нових можливостей у використанні різних матеріалів для створення пакування.

Мета: дослідити особливості та створити свій візуальний концепт пакування для косметики для губ, створити привабливий дизайн який буде підходити по критеріях та зацікавлювати аудиторію.

Завдання проекту:

- Переглянути критерії для створення вдалого варіанту пакування
- Переглянути та дослідити існуючі аналоги
- Виявити як саме візуал впливає на споживача
- Сформулювати бачення розвитку проектування пакування косметики в сучасному світі
- Створити вдалий макет та образ
- Розробити проект

Об'єкт дослідження: Об'єкт дослідження- це пакування косметичних засобів як маркетинговий інструмент.

Предмет дослідження: роль та функція які виконує пакування косметичних засобів у сучасному світі для споживача.

Методи дослідження: прочитання та аналіз доступної інформації, аналіз існуючих аналогів та їх порівняння, опитування для того, щоб дізнатись, що більше приваблює споживачів в пакуванні.

РОЗДІЛ 1. ПЕРЕДПРОЕКТНИЙ АНАЛІЗ

1.1 Поняття, функції та роль пакування косметичних засобів в сучасному дизайні

У наш час пакування косметичних засобів відіграє досить важливу роль як маркетингову, так і як засіб захисту продукту. Вдалий та правильний дизайн добре привертає до себе увагу та вдало формує перше враження та образ бренду.

Під впливом часу пакування стали багатфункціональним інструментом спілкування між споживачем та брендом. Показує свою естетичність, комфорт.

Пакування бувають різні в залежності від їх функціоналу.

Первинне пакування- це є основою, це саме те, що напряду контактує з продуктом. Вона має бути безпечною, що б не мати вплив на продукт та захищати від впливу навколишнього середовища, бо якщо цього не буде, це може зашкодити людині.

Далі йде вторинне пакування- це наступний шар (додатковий), який частіше всього використовується для збереження продукту, для продажу.

Третинне пакування- це захист продукту, що є необхідним при його транспортуванні та об'єднанні у великі партії.

За матеріалом теж буває багато варіантів:

Картон або інші матеріали які розкладаються. Використовуються компаніями які пропагують екологічність та цим самих хочуть зберегти природу. До таких пакувань відносять: картонні тубуси бальзамів для губ, пудри, тіней. Тобто з плюсів, це те, що вони екологічні і підлягають вторинній переробці; з мінусів - швидше псується пакування, а також погано реагує на вологу та воду, через що, втрачає свою цілісність.

Пластмаса - самий поширений матеріал для пакування. Його легко знайти, він коштує недорого, а також зараз часто роблять пакування з переробленого пластику. До подібного пакування відносять: флакони, тубуси для шампунів, тубики

бальзамів для губ. Легкий у використанні, досить міцний, а особливо багато де доступний, але не вся пластмаса переробляється і це шкодить довкіллю.

Скло - досить поширений матеріал, більш якісний використовується у люксовій косметичці. Зі скла зазвичай роблять пляшечки для сироватки, парфумів, баночки для кремів. Довговічний та має привабливий вигляд, одразу видно, що це щось не дешеве, а також є такі пакування які не можна розбити. З мінусів- матеріал важкуватий та не дешевий.

Метал - також найчастіше використовують люксові бренди. Металеві пляшки з аерозолями, баночки, футляри для помад часто зустрічаються на полицях в магазинах. Теж довговічний матеріал, який може вказати на не дешеву собівартість продукту та зробити пакування гарним, але він важкий і дорогий для покупки.

Функцій є декілька , вони і визначають значення пакування у сучасному світі.

- **Захисна.** Основною задачею пакування є захист продукту від навколишнього середовища, бо його вплив може видозмінити косметику. Пакування має на меті захистити продукт від перепадів температури, сонячного світла, механічних пошкоджень.

- **Естетична.** потреба гарного та естетичного вигляду у пакуванні, бо саме через зовнішній вигляд та гарну картинку споживач формує враження про бренд та його відношення до своєї продукції. Бо саме це(кольори, ілюстрації та інше) впливають на сприйняття косметичного засобу.

- **Інформаційна.** Інформація про продукт є обов'язковим елементом на пакуванні, яка допомагає споживачу ознайомитись з продуктом та його використанням. Зазвичай на пакуваннях вказують: назву, склад, спосіб використання та інше.

- **Маркетингова.** Те ж саме пакування може змусити споживача придбати продукт, бо саме воно відіграє досить велику роль у просуванні продукту. Унікальні дизайни та форми, кольори та шрифти - це використовується для підвищення продажів.

- Екологічна. В нас час споживачі стають дедалі частіше звертати на це увагу, вимагають екологічності, тому бренди почали це використовувати і через соціальні проблеми і для маркетингу.

Роль пакування. Сучасні пакування косметичних засобів активно видозмінюються, покращуються та адаптується до змін у споживчих тенденціях, трендах та технологічних можливостях.

Візуал, тобто дизайн пакування створює зв'язок між споживачем та брендом та допомагає створити впізнаваний стиль, пакування Gucci, його темні кольори створюють відчуття розкоші.

Інноваційні технології. Вони допомагають зробити пакування більш зручним та інтерактивним, Dior додали NFC чіп до футляру помади, щоб за допомогою нього можна було б знайти більш детальну інформацію про продукт та поради щодо макіяжу.

Екологічність. Все більше брендів переходять на екологічне пакування, косметика RMS Beauty має екологічне картонне пакування, яке водночас є ще й стильним та зручним.

Кастомізація. Можливість персоналізувати свою покупку. Бренд Guerlain пропонує нанести персоналізоване гравіювання на футляр помади.

1.2. Вплив кольору, типографіки та композиції на сприйняття споживачем

Колір – це один з найсильніших інструментів, який впливає на споживача, на його сприйняття та емоційний вплив. Колір може вказати, наприклад, на цінову категорію або цільову аудиторію.

Розглянемо деякі варіанти:

Червоний – колір пристрасті, енергії та розкоші. Використовуються брендами, які хочуть підкреслити саме ці якості.

Рожевий – колір ніжності та романтики. Використовують для молодіжних

лінійок косметики.

Чорний – колір розкоші, ексклюзивності та преміальності. Використовують люксові бренди для підкреслення свого статусу, використовують з золотом або сріблом.

Використання вільного простору – правильне розташування тексту і графіки з урахуванням відступів допомагає зробити дизайн легким для сприйняття.

Форма упаковки – різні нестандартні та цікаві форми, наприклад, квадратні або овальні тюбики, які поєднують золоті та срібні кольори з чорним. Асоціюються з багатством, елегантністю та вишуканістю.

Білий - колір чистоти, мінімалізму та натуральності. Частіше використовують для органічних товарів – кольори природності, ніжності та натуральності. Використовуються для доглядової косметики.

Яскраві кольори – кольори енергії, сучасності. Часто використовують молодіжні бренди та дитячі.

Типографіка – це ще один спосіб комунікації зі споживачем, за допомогою якого можна передати стиль, характер та цінність бренду.

Основна інформація, назва бренду має бути помітною та виділятися.

Тонкі шрифти можуть передати елегантність, але якщо текст дрібний, то його важко читати.

Елегантні курсивні шрифти створюють відчуття розкоші та витонченості. Використовуються у преміальних лінійках продуктів для губ.

Геометричні, чіткі шрифти - сучасні, мінімалістичні. Добре підходять для молодіжних брендів.

Шрифти з засічками - базові, класичні та всім відомі. Вони зустрічаються в брендах, які вже досить давно на ринку.

Декоративні та рукописні шрифти створюють відчуття унікальності. Можуть використовуватись для лімітованих колекцій.

Композиція пакування - це розташування всіх графічних елементів: текст,

ілюстрації, логотип. Збалансований дизайн робить пакування гармонійним і привабливим.

Використання золотих або глянцевих елементів, тиснення додає упаковці розкішності.

Матове пакування виглядає вишукано, а от глянцеве більш базово та звично.

Бренди, орієнтовані на молодіжну аудиторію, частіше використовують динамічні композиції, тоді як класичні марки віддають перевагу статичним і збалансованим рішенням.

Простота та мінімалізм – саме це може створити відчуття збалансованості, чистий дизайн викликає відчуття преміальності, а от велика кількість елементів-ефект перевантаження.

Ієрархія інформації – основні елементи такі як назва бренду, основна характеристика продукту, повинні бути найпомітнішими.

Оформлення пакування має робити продукт унікальним.

Деякі бренди додають у дизайн упаковки ілюстрації або символіку, яка відображає унікальність їхнього продукту, наприклад:

- жіночі силуети або губи, які підкреслюють призначення косметики
- флористичні мотиви для органічної косметики
- мінімалістичні абстрактні елементи для сучасного вигляду

Правильне поєднання шрифтів, кольорів, ілюстрацій допомагає створити успішний дизайн упаковки.

1.3. Тренди та сучасні технології у графічному оформленні

Мінімальний та чистий дизайн один з головних трендів у оформленні пакування:

- прості шрифти;
- мінімум елементів;

- стримані кольори;
- акцент на текстурах.

Такий стиль використовують преміальні та дерматологічні бренди для відчуття розкоші, чистоти. Такі бренди як Dior, застосовують мінімалістичне пакування, стримані кольори та простий логотип.

Еко дизайни багато де набирає популярності. Споживачі та бренди стають більш свідомішими:

- використання переробленого картону та біорозкладних матеріалів
- друк екологічними чорнилами
- повна відмова від пластикових елементів або їх мінімізація
- використання натуральних відтінків та текстур у дизайні.

Наприклад, бренд Lush створює упаковку зі 100% вторинної сировини та біорозкладних матеріалів.

Глянцеві або голографічні покриття роблять упаковку розкішною та футуристичною:

- голографічне покриття
- металізовані текстури
- перламутрові елементи, блиск

Наприклад, Nuda Beauty використовує глянцеві текстури та металічні написи для підкреслення преміальності.

Деякі бренди для свого пакування використовують так звані “кислотні” кольори. Такий дизайн виглядає динамічно та яскраво. Наприклад, Morphe використовують яскраві палітри, що відображають їх молодіжну естетику.

AR-технології або QR-коди дають змогу споживачам "приміряти" косметичний продукт перед покупкою або отримати додаткову інформацію про нього. Наприклад, L’Oreal використовує AR-застосунки для віртуальної примірки помад.

Використання 3D для створення унікальних та незвичних форм пакування.

Можливість створення футлярів з нестандартними текстурами або створення кастомізованих елементів. Наприклад, Chanel експериментують над створенням незвичних футлярів різних форм.

Сучасний дизайн упаковки косметики для губ поєднує естетику, функціональність та інновації.

1.4. Дослідження вже існуючих варіантів пакування косметичних засобів для губ

Пакування важливе, як і сам продукт, особливо це стосується косметичних засобів, тому що, саме зовнішнє пакування першочергово привертає увагу споживача, формує враження про бренд, а також може вплинути на рішення про покупку. Буде розглянуто основні типи пакування з прикладами, проаналізовані їхні особливості, переваги та недоліки.

Найпоширеніший тип пакування- це картонні коробки. Використовується крейдований або крафтовий картон. Класика, яка частіше всього має форму прямокутника. Легке та зручне у виробництві, забезпечує достатньо простору для інформації про продукт та самого продукту. З мінусів- це те, що зазвичай не є біорозкладним через ламінації поверхності.

Наприклад: MAC, L'Oréal, Maybelline.



Рисунок. 1.4.1 Логотипи брендів MAC, L'Oréal, Maybelline

На екологічне пакування все більше зростає популярність. Це може бути пакування з переробленого або біорозкладного картону. Мінімум фарби та дизайну без покриття поверхності. Позитивно сприймається споживачами, в

подальшому можна переробити коробку. Але такий вид пакування має менш яскравий та привабливий вигляд і менше можливостей для декоративної обробки.

Наприклад: Lush, Ethique.



Рисунок. 1.4.2 Логотипи брендів Lush, Ethique

Прозоре пакування виготовляється з прозорого пластику або з біорозкладного матеріалу. Пакування комфортне тим, що можна переглянути те, що всередині. Виглядає привабливо та має можливість відразу продемонструвати що знаходиться всередині. З мінусів - це низька екологічність та вищі витрати на виробництво.

Наприклад: Parisa Cosmetics, NYX.



Рисунок. 1.4.3 Логотипи брендів Parisa Cosmetics, NYX

Подарункове або преміальне пакування мають складну конструкцію. Це можуть бути різноманітні вставки, шухлядки, декоративні елементи. Таке пакування використовується для наборів або лімітованих продуктів. Додає продукту цінності та преміальності, але має високу собівартість та не завжди придатне для масового виробництва.

Наприклад: Dior, YSL, Charlotte Tilbury.



Рисунок. 1.4.4 Логотипи брендів Dior, YSL, Charlotte Tilbury

Тенденції пакування:

Мінімалізм, тобто спокійні кольори, простий дизайн та шрифти, чистий фон.

Еко, тобто відмова від покриттів, друк натуральними фарбами та екологічні матеріали.

Ефекти, тобто використання тиснень, фольгування для створення металічного ефекту, текстурованого паперу.

Можливість персоналізації, тобто можливість додавання своїх елементів, гравіювання, індивідуальний підхід до дизайну та використання QR-кодів.

1.5 Дослідження існуючих логотипів косметичних засобів

Логотип — це ключовий інструмент у формуванні першого враження, передає основні цінності, настрій і цільову аудиторію бренду. Розглянуто основні типи логотипів косметичних брендів, візуальні стилі та приклади відомих компаній, які успішно використовують логотип для показу своєї продукції.

Fenty Beauty. Логотип Fenty Beauty побудований на сучасному геометричному sans-serif шрифті, часто використовується вертикальне або обмежене горизонтальне розташування. Такий стиль підкреслює свіжість, новизну, і футуристичний підхід до краси. Він викликає довіру у покоління Z та міленіалів, для яких важливі тренди та естетика Instagram.



Рисунок. 1.5.1 Логотип Fenty Beauty

Dior. Класичний логотип Dior — це шрифт із зарубками, що акцентує на спадковості, розкоші та преміальності бренду. Логотип виглядає доречно навіть у мінімалістичному оформленні, бо має впізнавану форму та авторитетну історію. Його сприймають як символ вишуканості та традиційної французької естетики.



Рисунок. 1.5.2 Логотип Dior

MAC Cosmetics. Логотип MAC — це стилізований sans-serif, який став культовим. Характерний "вигнутий" елемент у літерах створює унікальну візуальну айдентику. Це логотип, який асоціюється з професійною якістю, чіткістю і універсальністю. Його впізнаваність дуже висока серед візажистів.



Рисунок. 1.5.3 Логотип MAC

Glossier. Логотип Glossier — легкий, округлий беззарубковий шрифт, що відповідає філософії бренду: простота, доступність, природність. Часто також використовують іконку "G" у круглій формі. Цей логотип формує враження "чистої" краси, легкого макіяжу, життя без фільтрів.



Рисунок. 1.5.4 Логотип Glossier

YSL Beauty. Логотип Yves Saint Laurent — це монограма YSL, переплетені три літери у вертикальній композиції. Вона стала культовою не лише у світі моди, а й косметики. Цей логотип — це відсилання до haute couture, він додає будь-якому пакуванню гламурного блиску та престижності. Часто використовується в золотому або чорному варіанті.



Рисунок. 1.5.5 Логотип Yves Saint Laurent

Kylie Cosmetics. Логотип KYLIE — жирний sans-serif шрифт, іноді комбінується з гучними візуальними елементами, як-от зображення губ, з яких капає помада. Це типово поп-культурне рішення, яскраве, швидке до розпізнавання. Він більше апелює до емоцій та фанатської лояльності, ніж до естетичного мінімалізму.



Рисунок. 1.5.6 Логотип KYLIE

Аналіз логотипів косметичних засобів свідчить про важливість продуманої візуальної ідентичності у створенні сильного бренду. Успішні компанії використовують логотипи, які відображають їхню філософію, адаптуються до різних платформ та викликають емоції у споживача.

Саме ці дослідження і допомогли мені в подальшому у створенні свого бренду та продукції.

РОЗДІЛ 2. ПРОЕКТУВАННЯ ПАКУВАННЯ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ ГУБ

2.1. Постановка завдання та визначення концепції дизайну

Проект: Створення серії пакування косметики для губ

Назва колекції: «Ожина»

Замовник: Sofy Cosmetics S.p.A.

Локація виробництва: Monza, Італія

Цільовий ринок: Україна / Європа

Тема проекту: Дизайн-проект візуальної ідентифікації бренду косметичних засобів для губ.

Мета: створення упаковки для косметичних засобів з урахуванням побажань споживачів, трендів, вдалого концепту по темі завдання. естетично доповнювати продукт і підвищувати впізнаваність бренду.

Створення індивідуального, екологічного пакування для 3 наборів косметики для губ з візуальним втіленням назви колекції “Ожина” та запланованими елементами. Цікаве та зручне пакування з кольорами, які чудово підходять до назви колекції для кращої впізнаваності.

Колекція з 3-х наборів для губ створена для того, щоб полегшити пошук необхідної комбінації косметики вже готовими комплектами в яких треба вибрати тільки відтінок який сподобався. Це було розраховано зі збереженням часу для пошуку у споживачів, а також завдяки цікавому пакуванню воно може бути придбано як для себе, так і на подарунок.

Також пакування створене так, що його можна використовувати в подальшому, як для зберігання косметики, так і для зберігання прикрас або інших речей які треба десь зберігати. Зі зручною розробкою пакування, воно буде легке як і в початковому його відкриванні, так і в подальшому використанні.

Основне на що було звернено увагу — зручність пакування як для компанії, так і для споживача, а також відповідність дизайну до теми, щоб відразу було зрозуміло чому було обране таке рішення з кольорами та елементами.

В проєкті присутні:

- розробка логотипу бренду “Sofi Cosmetics”;
- створення комфортного пакування в 3-х варіантах;
- накладання готового дизайну на макет для розуміння його правильності;
- створення невеликих доповнень до основного завдання.

Основні вимоги до дизайну упаковки:

- головна ілюстрація: силует жінки, стилізовано одягненої в гроно ожини, з фоном у стилі декоративного патерну з ягідними плямами;
- кольорова гама: фіолетово-чорно-зелена палітра (ягідні тони, чорнильні акценти, листя ожини);
- шрифти: поєднання кириличного та латинського шрифтів;
- мова: мінімум три мови (українська, англійська, французька) для інгредієнтів та опису продукту;
- текст на звороті: короткий опис колекції з фокусом на відчуття після нанесення, зручність текстури, стійкість до 24 годин;
- матеріал упаковки: картон, придатний до повноколірного друку та переробки;
- розміщення інформації про виробника: у нижній частині упаковки, разом з сайтом бренду;
- відображення продукту: реалістичне зображення обох косметичних засобів на одній з панелей.

2.2. Розробка ескізів та варіантів оформлення

Було вирішено, що в логотипі буде присутнє моє ім'я. Передивившись існуючі варіанти логотипів, обрано мінімалістичний дизайн. Створено ряд перших варіантів, які спочатку виглядали привабливо, але пізніше стало зрозуміло, що це не те, що треба. Слово на слові погано читалося та зливалося, декоративний

елемент виглядав погано, хоча задум був хороший: корона — це символ якості, а квітка — це елемент екологічності, а разом вони об'єднувались в королеву з натяком, що всі жінки — королеви.

Обирала різні кольори з якими можна зробити логотип.



Рисунок. 2.2.1 Приклади варіантів логотипу

В назві логотипу присутнє моє ім'я та доповнення — косметікс, тобто косметика.

В планах було зробити цікавий логотип, але вирішила, що вся креативність буде в дизайні, а лого буде спокійним та мінімалістичним не маючи інших кольорів в ньому, крім чорного. Шрифти прості та легкі, не схожі на попередні варіанти. Додала дві невеликі лінії для дизайну, щоб не було пустоти. Варіант для пакування.



Рисунок. 2.2.2 Готовий варіант логотипу



Рисунок. 2.2.3 Два додаткових логотипи

Другий варіант для використання у інших корпоративних елементах.

Використання корони показує високу якість матеріалів пакування та самого товару. А також додає елегантності простому логотипу. Є кольоровий варіант, та чорний. Кольоровий варіант неначе додає короні об'єму та робить логотип яскравішим. На мою думку, саме цей елемент додасть впізнаваності бренду.

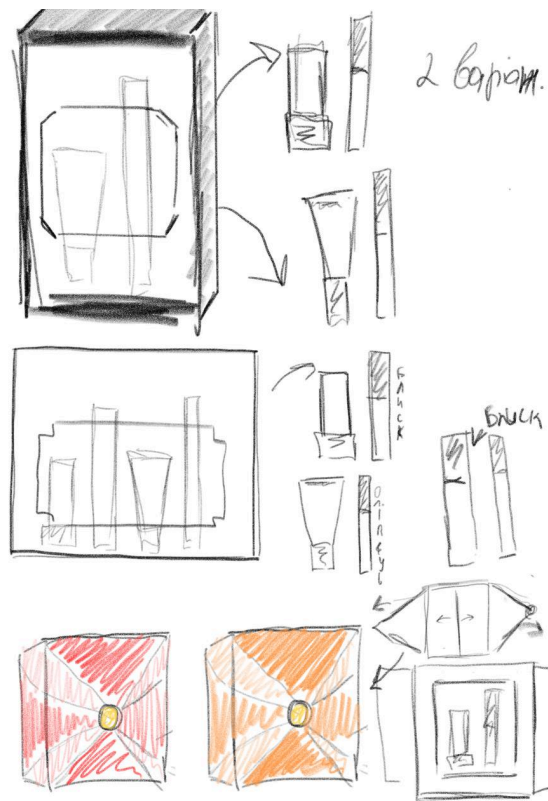


Рисунок. 2.2.4 Ескізи пакування

На цьому етапі розроблялись варіанти пакування які були б комфортні як для виробництва так і для споживача. Спочатку був розроблений варіант з віконцем, через яке можна було б переглянути товари всередині, який у

подальшому був замінений на складніший варіант пакування у вигляді коробки, яка загорнута у паперове пакування з золотистою печаткою, але обидва варіанти виявились невдалими через те, що запланований варіант дизайну не вдалося б розмістити на них.

Пізніше було знову переглянуто та проаналізовано види пакувань для косметики і вирішено зробити більш простий і компактний варіант для відкривання і можливого його подальшого використання.

Було вирішено, що пакування має повністю відповідати назві колекції “Ожина” як кольорами, так і дизайном. Також за допомогою дизайну потрібно було вказати акцент на стійкість продукту.

Метою пакування було зробити не тільки для вдалого транспортування продукту, а також, завдяки своєму дизайну, може слугувати гарним подарунком.

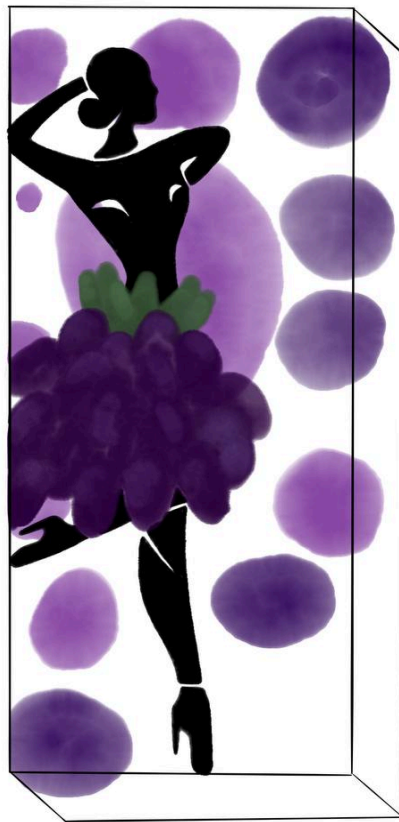


Рисунок. 2.2.5 Ескіз пакування з дизайном

Пакування містить зображення дівчини яка показує, що навіть в танці косметика залишається стійкою та яскравою. Фон - простий, але містить в собі

велику кількість плям, які неначе маленькі ягоди ожини, що відповідає назві колекції. Спідницю у дівчини також було вирішено зробити під назву колекції, щоб пакування не виглядало дуже просто і привертало увагу покупців. Логотип планувався розміститись знизу, щоб не перекривати верх ілюстрації та посередині, щоб гарно вписувався в композицію та був помітним. Основний акцент вкладений саме в дизайн, а логотип вже на другому плані.

2.3. Дизайн-рішення об'єкту проектування та вибір кольорової гами, шрифтів

Остаточний варіант пакування залишився таким самим, як на ескізі, але з використання інших пензлів та технік. Дівчина так і залишилась центром уваги, але на даному етапі їх стало троє (на кожному пакуванні різна дівчина танцівниця).



Рисунок. 2.3.1 Готові варіанти дизайну

Яскраві форми та кольори, які чудово виконують функцію привертання уваги та бажання хоча б просто поцікавитись пакуванням. Варіант композиції розроблений таким чином, що він буде цікавим як і для молодого покоління, так і для старшого. Назва колекції “Ожина” передана у вигляді зображення одягу на дівчатах, а от фон тільки має акцентувати на цьому своїми кольорами та формами. Також трохи виділила фон білими лініями, щоб кольори сильно не зливались.

Вибір кольорової гами

Фон — світло-фіолетовий: спокійний і ніжний тон, який асоціюється з жіночністю, м'якістю та свіжістю.

Добре працює як фон, на якому темні та насичені кольори виглядають виразно. Силует дівчини — чорний: високий контраст до фону.

Чорний — символ елегантності, таємничості, впевненості. Силует без деталей дає можливість споживачу уявити себе на місці персонажа.

Спідниця — у вигляді ожини у темно-фіолетових тонах: символізує соковитість, натуральність, солодкість. Натякає на аромат/смак продукту. Візуально ожина виглядає як одяг, що викликає асоціацію з природністю, енергією.

Листя ожини — зелене: контрастне, живе, освіжаюче. Балансує теплі і холодні тони, підкреслює органічність. Декоративні плями — темно-фіолетові, бузкові: створюють ритм і динаміку композиції. Нагадують ягідний сік, краплі, та грайливу текстуру.

Композиційні елементи та їх значення

Форма жінки — центральний елемент: головний об'єкт фокусування. Вигнуті лінії, граційна поза — акцент на красу тіла, жіночність. Відсутність рис обличчя — образ узагальнений.

Ожина як частина одягу. Ігровий, метафоричний елемент, символізує назву колекції.

Загальна стилізація. Мінімалізм і декоративність у схожому стилі поп-арту або ретро-плакатів. Ідеально для молодіжної, модної або нішевої продукції.



Рисунок. 2.3.2 Готовий повний дизайн пакування

Було обрано конструкцію яка складається з двох елементів для вдалого транспортування, зберігання косметики. Верхня частина пакування має дві основні сторони та дві інформаційні. Також включає в себе зображення які вказують на особливості пакування та продукту всередині. Сторони з інформацією вирішила зробити в чорному кольорі як рамки в титульній та задній стороні.

Друга частина пакування складає з себе повноцінну коробку маючи зверху спеціальний елемент для комфортного витягання її з зовнішнього пакування. Внутрішня частина має спеціальні місця для товару які зроблені так, щоб при транспортуванні косметика не пошкодилась.

Також використовуються кольори відповідні до зовнішнього пакування.

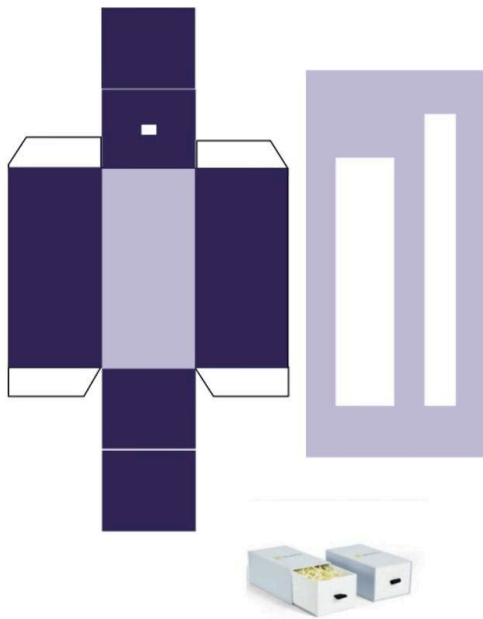


Рисунок. 2.3.3 Внутрішня частина пакування

Таке пакування є досить розповсюдженою, але саме серед наборів або подарункових пакувань. Вона не складна, і має зручний механізм для відкриття.



Рисунок. 2.3.4 Інформаційні сторони пакування

Перша інформаційна сторона містить в собі склад продукту різними мовами,

а також інформація про виробника та місце виробництва. Інша сторона - має короткий опис про колекцію та її переваги.



Рисунок. 2.3.5 Також інформаційні сторони

Штрихкод та грамовки продукції знаходяться на задній стороні пакування, щоб можна було легко дізнатись вагу продукту та відсканувати штрихкод. Термін придатності та переваги продукту знаходяться знизу.



Рисунок. 2.3.6 Дизайни на мокапі

Готові варіанти пакування, які розраховані на два типи продукту, тобто: одна помада та один олівець для губ. Також відрізнити набори можна легко за ілюстрацією дівчини на головній стороні, а вже, щоб дізнатись колір косметики всередині, потрібно повернути пакування і подивитись на задню сторону.

Також, як доповнення, було створено два варіанти пакетів для подальшого транспортування продукту після придбання. Їх можна використовувати і як подарункові. На вибір є два кольори: чорний та білий. Вони мають мінімалістичний дизайн включаючи в себе лише другий варіант логотипу з короною.



Рисунок. 2.3.7 Два варіанти пакетів

Ще був створений конверт, призначений для додавання в нього записки з побажанням/привітанням від бренду або ви самі можете додати туди те, що забажаєте. В подальших планах було створення сертифікату або чогось подібного.



Рисунок. 2.3.8 Конверт

Створений один з варіантів подарункового сертифікату, який можна помістити у конверт, щоб в подальшому подарувати його комусь з близьких.

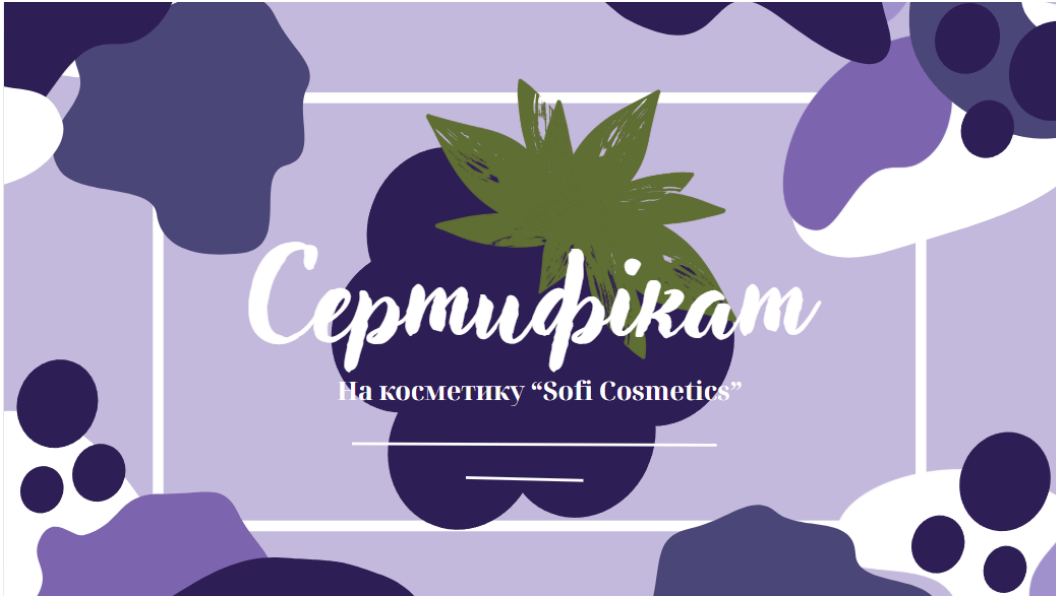


Рисунок. 2.3.9 Сертифікат

Загальні розміри пакування – 180 x 90 x 90 мм.

Пакування має прямокутну форму, що дозволяє комфортно розмістити косметику, а також не дозволяє їй пошкодитись. Виготовлено з достатньо цупкого паперу з можливістю кольорового друку на ньому. Пакування витримано в єдиній кольоровій гамі з притриманням до тематики. Упаковка міцна, має в собі захисний елемент, щоб косметика не пошкодилась, має матова текстуру з глянцевиими акцентами. Пакування яскраве та динамічне, яке обов'язково приверне увагу кожного.

ВИСНОВОК

Метою дипломного проекту було розробити пакування косметики для губ, яке мало б зручне пакування, цікавий дизайн та відповідало б тематиці колекції. Було реалізовано комплексний підхід до візуального оформлення, що поєднує естетичну привабливість, функціональність і маркетингову ефективність.

Переглянуто та досліджено існуючі аналоги для створення вдалого концепту продукту. За допомогою опитування виявлено як саме візуал впливає на споживача, що є цікавим і приємним для ока.

Дивлячись на аналоги та після прочитання інформації про них сформувалось бачення розвитку проєктування пакування косметики в сучасному світі.

Було створено три варіанти пакування з різним дизайном та наповненням, два варіанти пакетів для подальшого транспортування продукту, конверт та подарунковий сертифікат до нього. Все мало однаковий дизайн та тематику і гармонійно виглядало разом.

Також за допомогою опитування утворився кінцевий дизайн пакування та кольорова гама за тематикою серії.

Було розроблено три види пакування з різним наповненням, маючи різний дизайн на головній стороні пакування, покупець може з легкістю відрізнити набори та вибрати підходящий для нього комплект косметики.

Обраний кольоровий акцент — поєднання лавандового, темно-фіолетового, зеленого та чорного — створює впізнаваний, емоційно привабливий образ, який асоціюється з ягідною палітрою, вишуканістю та косметичною тематикою. Художнє рішення із силуетом жінки у «спідниці» з ожини вдало поєднує графічний мінімалізм та символізм, викликаючи асоціації з ароматом, смаком і візуальною ідентичністю продукту.

Пакування виглядає привабливо, смачно та елегантно, своїми кольорами та дизайном воно легко зможе привернути до себе увагу та зацікавити споживача.

Також як доповнення до основної роботи було створено два варіанти пакетів

для подальшого транспортування продукту та конверт з сертифікатом.

Проект підтверджує, що грамотно побудоване пакування є не тільки засобом зберігання продукту, а й комунікаційним інструментом, що формує перше враження та створює емоційний зв'язок з цільовою аудиторією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bringhurst R. The Elements of Typographic Style. 3rd ed. Point Roberts, WA : Hartley & Marks, Pub., 2005.
2. Chandler D. Semiotics: The Basics. Taylor & Francis Group, 2017.
3. Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf – Marianne Rosner Klimchuk & Sandra Kr, 2006.
4. The Big Book of Packaging – Lisa Baer, 2011.
5. The Package Design Book — Julius Wiedemann? 2017
6. Viskom — Пакування для косметики
URL:https://viskom.com.ua/pakuvannia-dlia-kosmetyky/?srsltid=AfmBOoqEYHRgPq3IzS8es1Z6MPvP3FTok0Y6vZCMydwvZhqC3n4_2XV5
(дата звернення 25.05.2025)
7. Евопак — Пакування для косметики: як створити преміальний образ вашого бренду
URL:<https://evopack.com.ua/pakuvannya-dlya-kosmetyky-yak-stvoryty-premialnyj-obraz-vashogo-brendu/>
(дата звернення 25.05.2025)
8. Запаковано — Упаковка для косметики: які коробки підійдуть вашому б'юті-бренду
URL:<https://zapakovano.com/upakovka-dlya-kosmetyky-yaki-korobky-pidijdut-vashomu-u-b-yuti-brendu.html>
(дата звернення 25.05.2025)
9. Фармацевтична галузь — Упаковка для сучасної косметичної продукції в Україні та світі
URL:<https://promoboz.com/journal/2023/4-97-september/upakovka-dlya-suchasnoyi-kosmetychnoyi-produktsiyi-v-ukrayini-ta-sviti/>
(дата звернення 25.05.2025)
10. WeLoveBrands™ — Дизайн пакування косметики
URL:<https://welovebrands.com.ua/ua/blogs/dyzajn-pakuvannya-kosmetyky/>
(дата звернення 25.05.2025)
11. Сергій Носенко — Як створити логотип: самостійне розроблення та ідеї для натхнення
URL:<https://sendpulse.ua/blog/how-to-create-a-logo>
(дата звернення 25.05.2025)
12. Packaging — MAISON D'IDÉE Prague

URL:https://www.maisondidee.com/packaging/?utm_source=google&utm_medium=cc&utm_campaign=Glidy%20-%20Packaging%20EU%20%26%20UK&utm_id=1424494495&gad_source=1&gad_campaignid=1424494495&gbraid=0AAAAADBXL9b9j7qmBdjBKwX8dJQ7nhUP&gclid=CjwKCAjwl_XBBhAUEiwAWK2hzrcIoKK12fy9sC9y6oiEzWB7mSDYI41zPNPpIvN5f9T4wTiSSFmfXhoCWkgQAvD_BwE

(дата звернення 25.05.2025)

13. HCP Packaging — Next generation packaging

URL:<https://www.hcpackaging.com/>

(дата звернення 25.05.2025)

14. Interpack Düsseldorf — interpack 2026 - packaging trade show — Cosmetic packaging

URL:https://www.interpack.com/en/Media_News/interpack_Magazine/COSMETICS_PACKAGING/Cosmetic_packaging

(дата звернення 25.05.2025)

15. Kylie Cosmetics — Kylie Cosmetics by Kylie Jenner

URL:<https://kyliecosmetics.com/>

(дата звернення 25.05.2025)

16. Christian Dior — DIOR Official Website

URL: <https://www.dior.com/>

(дата звернення 25.05.2025)

17. HCP Packaging — Cosmetic packaging

URL:<https://www.hcpackaging.com/catalogue/custom-packaging/>

(дата звернення 25.05.2025)

18. Rihanna — Fenty Beauty cosmetics

URL:<https://fentybeauty.com/>

(дата звернення 25.05.2025)

19. Rituals Cosmetics Webshop — Home & Body Cosmetics

URL:<https://www.rituals.com/en-us/home>

(дата звернення 25.05.2025)

20. Jar skin — Packaging Supplier

URL:<https://www.jar skin.com/best-cosmetic-packaging/>

(дата звернення 25.05.2025)

ДОДАТКИ

Додаток А. Початкові дизайни пакування



Додаток Б. Варіанти пакувань блиску





Додаток Д. Другий варіант розгортки



Додаток Е. Третій варіант пакування



Додаток Є. Планшет 1



Додаток Ж. Планшет 2

