

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені БОРИСА ГРІНЧЕНКА**  
**ФАКУЛЬТЕТ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА І ДИЗАЙНУ**  
**КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

«Допущено до захисту»  
Завідувач кафедри дизайну  
\_\_\_\_\_ Віктор КАРПОВ  
Протокол засідання кафедри  
№10 від «11» травня 2026 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Розробка візуальної айдентики та упаковки для бренду  
косметики “LUMI”»**

Спеціальність 022 «Дизайн»  
Освітня програма 022.01.01. «Графічний дизайн»  
Освітній рівень перший (бакалаврський)

Здобувач вищої освіти:  
**Кучеренко Єва Ігорівна**  
група ГДб-1-22-4.0з  
Науковий керівник і куратор дизайн-проєкту:  
старший викладач кафедри дизайну

**Брильов Сергій Володимирович**  
Рецензент: \_\_\_\_\_

Київ — 2026

## АНОТАЦІЯ

Кучеренко Єва Ігорівна «Розробка візуальної айдентики та упаковки для бренду косметики «LUMI»». Кваліфікаційна робота. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026. 56 с.

Кваліфікаційна робота присвячена розробці візуальної айдентики та дизайну упаковки для бренду косметики «LUMI». У дослідженні розглянуто особливості формування фірмового стилю косметичних брендів та роль графічного дизайну у створенні цілісного візуального образу. Особливу увагу приділено вивченню сучасних тенденцій у сфері digital-дизайну, типографіки, кольорових рішень та візуальної комунікації брендів косметики. Проаналізовано сучасні та закордонні аналоги косметичних брендів, їхні айдентичні системи, принципи побудови упаковки та рекламної комунікації.

На основі проведеного аналізу сформовано авторську концепцію бренду «LUMI», що поєднує мінімалістичний підхід, holographic-естетику, сучасну типографіку та ефект світіння (glow). У межах практичного етапу створено логотип, кольорову систему, графічні елементи айдентики, дизайн упаковки косметичної продукції, рекламні носії та цифрові макети для соціальних мереж. Отриманий результат є прикладом цілісного дизайнерського проєкту, що відображає сучасні тенденції графічного дизайну та особливості візуальної комунікації у сфері косметичної індустрії.

**Ключові слова:** графічний дизайн, айдентика, бренд, упаковка, косметика, візуальна комунікація, типографіка, digital-дизайн.

Кваліфікаційна робота містить результати власного дослідження та авторського проєктування. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів відбувалося з дотриманням академічної доброчесності та мають посилання на відповідне джерело.

Є.І. Кучеренко

## ABSTRACT

Yeva Ihorivna Kucherenko. Development of Visual Identity and Packaging Design for the “LUMI” Cosmetic Brand. Qualification Thesis. Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2026. 56 p.

The qualification thesis is devoted to the development of visual identity and packaging design for the cosmetic brand “LUMI”. The study examines the specifics of creating a corporate identity for cosmetic brands and the role of graphic design in forming a cohesive visual image. Particular attention is paid to contemporary trends in digital design, typography, color solutions, and visual communication in the cosmetics industry. The research also includes an analysis of Ukrainian and international cosmetic brands, their identity systems, packaging design approaches, and advertising communication strategies.

Based on the conducted analysis, an original concept for the “LUMI” brand was developed, combining a minimalist approach, holographic aesthetics, contemporary typography, and a glow effect. As part of the practical stage of the project, a logo, color system, identity graphic elements, cosmetic packaging design, advertising materials, and digital layouts for social media were created. The final result represents a comprehensive design project that reflects current trends in graphic design and the specific features of visual communication within the cosmetics industry.

**Keywords:** graphic design, visual identity, brand, packaging, cosmetics, visual communication, typography, digital design.

The qualification thesis contains the results of the author’s own research and design work. The use of ideas, findings, and texts from other authors’ studies complies with the principles of academic integrity and is properly referenced.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	5
<b>РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади розробки фірмового стилю брендів косметики</b> .....	
<b>косметики</b> .....	8
1.1 Поняття айдентики та її роль у формуванні візуальної культури.....	8
1.2 Особливості графічного дизайну у сфері косметичних брендів.....	10
1.3 Аналіз аналогів і конкурентів (вітчизняних і закордонних брендів).....	13
Висновки до розділу 1.....	16
<b>РОЗДІЛ 2. Концепція та творча ідея бренду “LUMI”</b> .....	
2.1 Аналіз об’єкта дослідження, цільова аудиторія.....	18
2.2 Формування творчої ідеї, логотип, композиційні варіанти, палітра, типографіка.....	20
2.3 Візуальні елементи бренду: знаки, патерни, іконографіка, кольорова система.....	23
2.4 Дизайн упаковки та її взаємозв’язок із фірмовим стилем. ....	25
2.5 Рекламні носії та digital-комунікація бренду. ....	28
Висновки до розділу 2.....	30
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	32
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	34
<b>ДОДАТКИ</b> .....	39
<b>ДОДАТОК А</b> .....	39
<b>ДОДАТОК Б</b> .....	45
<b>ДОДАТОК В</b> .....	48
<b>ДОДАТОК Г</b> .....	52

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** У сучасних умовах розвитку індустрії краси та високої конкуренції на ринку косметичної продукції особливого значення набуває створення унікальної візуальної айдентики бренду. Айдентика є важливим інструментом візуальної комунікації, який забезпечує впізнаваність продукції, формує цілісний образ бренду та створює емоційний зв'язок зі споживачем [5].

Сучасний ринок косметики характеризується значною кількістю брендів, які конкурують між собою не лише якістю продукції, а й рівнем візуальної комунікації. За таких умов графічний дизайн стає одним із головних інструментів формування впізнаваного образу бренду та його ефективного позиціонування на ринку [5].

Розвиток цифрових технологій та цифрових платформ суттєво вплинув на сучасний графічний дизайн і способи взаємодії брендів зі споживачами. Значна частина комунікації сьогодні відбувається через соціальні мережі, онлайн-магазини та інші цифрові ресурси, що потребує створення адаптивних та ефективних візуальних рішень [7; 11]. Сучасні дослідження також свідчать про значний вплив цифровізації на формування нових тенденцій у сфері дизайну та візуальної комунікації [7].

Важливе місце у формуванні цілісного образу бренду посідає упаковка, яка поєднує функціональні, інформаційні та комунікаційні характеристики продукції. У сучасному дизайні упаковка виступає не лише засобом захисту товару, а й важливим носієм айдентики та інструментом взаємодії бренду зі споживачем [3; 4; 22].

Отже, актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю розробки сучасної системи візуальної айдентики та упаковки для косметичного бренду, яка відповідатиме вимогам сучасного ринку, забезпечуватиме впізнаваність бренду та ефективну комунікацію зі споживачем в умовах цифрового середовища.

Кваліфікаційну роботу виконано на кафедрі дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Робота є частиною наукової теми кафедри дизайну «Сталий розвиток суспільства та дизайн-діяльність у просторі айдентики територіальних громад», що передбачає проведення досліджень у сфері графічного дизайну, брендингу, візуальної комунікації та проектування сучасних систем айдентики.

**Мета дослідження.** Розробити візуальну айдентику та дизайн упаковки для косметичного бренду «LUMI», які забезпечують впізнаваність бренду, формують його емоційний образ та відповідають сучасним тенденціям графічного дизайну й косметичної індустрії.

Завдання дослідження. Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

1. Дослідити поняття айдентики та визначити її роль у сучасній системі візуальної комунікації.
2. Проаналізувати особливості графічного дизайну у сфері косметичних брендів.
3. Дослідити сучасні тенденції дизайну упаковки косметичної продукції.
4. Провести аналіз конкурентного середовища та брендів-аналогів.
5. Визначити цільову аудиторію бренду «LUMI».
6. Розробити концепцію бренду та його візуальну систему.
7. Створити логотип, кольорову палітру, типографіку та допоміжні графічні елементи бренду.
8. Розробити дизайн упаковки та рекламних носіїв бренду.
9. Представити результати проектування у вигляді цілісної системи айдентики.

**Об'єкт дослідження.** Фірмовий стиль косметичних брендів як складова сучасної візуальної комунікації.

**Предмет дослідження.** Процес графічного проєктування візуальної айдентики та упаковки косметичного бренду «LUMI».

**Методи дослідження.** У процесі дослідження використано метод аналізу наукових джерел з питань брендингу, айдентики та дизайну упаковки, порівняльний аналіз сучасних косметичних брендів, метод систематизації отриманої інформації, а також метод графічного моделювання, що передбачає створення візуальної айдентики бренду. Отримані результати були узагальнені та використані під час розробки практичної частини кваліфікаційної роботи.

**Практичне значення роботи.** Практичне значення роботи полягає у створенні комплексної системи візуальної айдентики та дизайну упаковки косметичного бренду «LUMI», яка може бути використана для подальшого розвитку бренду, його просування на ринку та адаптації до сучасного digital-середовища.

**Апробація результатів дослідження.** Матеріали кваліфікаційної роботи обговорювались на засіданнях кафедри дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Основні положення й результати кваліфікаційної роботи було викладено у повідомленні на всеукраїнській науково-практичній конференції «Ucraina libertatem. Трансформація гуманітарної сфери та культурного простору під впливом війни» (Київ, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 11 листопада 2025 року) та «Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики» (Київ, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 16 квітня 2026 року).

Кучеренко Єва. **Емоційна айдентика як інструмент сталого розвитку. Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики.** Всеукр. наук.-практ. конф. (16 квітня 2026 року). Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026. С. 137–138.

**Структура:** робота складається зі вступу, двох розділів, восьми підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи із додатками складає 56 сторінок.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ БРЕНДІВ КОСМЕТИКИ

### 1.1 Поняття айдентики та її роль у формуванні візуальної культури

У сучасному суспільстві візуальна комунікація стала одним із ключових інструментів взаємодії бренду зі споживачем. В умовах високої конкуренції саме візуальна айдентика забезпечує впізнаваність компанії, формує її емоційний образ та безпосередньо впливає на сприйняття продукції цільовою аудиторією. Особливо важливого значення айдентика набуває у сфері косметичних брендів, де естетичне оформлення товарів тісно пов'язане з емоціями, самоідентифікацією та візуальними очікуваннями споживачів [8; 26]. Сучасні дослідження у сфері візуальної індустрії підтверджують зростання ролі емоційної айдентики у формуванні брендів [16; 5].

Поняття «айдентика» у графічному дизайні трактується як система візуальних елементів, що формують унікальний образ бренду та забезпечують його ідентифікацію в комунікаційному просторі. До основних складових айдентики належать логотип, кольорова палітра, типографіка, графічні елементи, принципи композиції та носії фірмового стилю. За словами І. Продан, поняття «айдентика» та «фірмовий стиль» у сучасному дизайні є близькими за змістом, оскільки обидва спрямовані на створення візуальної цілісності бренду [21].

На думку А. Вілер, айдентика є не лише набором графічних рішень, а комплексною системою візуальної комунікації, що допомагає бренду формувати довіру, впізнаваність та емоційний зв'язок із покупцем [49]. Подібну позицію висловлює і Д. Аакер (D. Aaker), зазначаючи, що сильний бренд базується на послідовній візуальній та емоційній ідентичності, яка створює унікальне позиціонування на ринку [35].

Сучасна айдентика виконує не лише ідентифікаційну, а й культурно-комунікаційну функцію. Вона бере активну участь у формуванні візуальної культури суспільства, впливаючи на естетичні стандарти, споживчі вподобання та моделі поведінки. Як зазначає С. В. Брильов, візуальна айдентика є важливим

інструментом комунікації, що забезпечує швидке розпізнавання бренду в інформаційному середовищі та створює стійку систему асоціативних образів [5]. Графічний дизайн також може інтегрувати культурні та асоціативні образи, що формують додатковий емоційний контекст бренду [16].

У графічному дизайні особливого значення набуває емоційна складова айдентики. Візуальні елементи бренду здатні викликати конкретні психологічні реакції та формувати первинне сприйняття та думку про продукцію. Великий вплив на цей процес має колір, який виступає одним із найважливіших інструментів комунікаційного дизайну. За дослідженням А. Виноградової, колір у графічному дизайні - це фундаментальний інструмент комунікації. Він виходить далеко за межі естетики, напряму формуючи те, як аудиторія відчуває та сприймає бренд, що безпосередньо впливає на її емоційний відгук та рішення про покупку [29]. Колір також здатний впливати на психологічний стан людини та формувати поведінкові реакції споживача [31].

Важливу роль у побудові айдентики відіграє також типографіка. Шрифтові рішення транслують характер бренду, його стиль та спосіб вербальної комунікації з аудиторією. Як зазначається у методичних матеріалах Adobe Creative Cloud, типографіка є одним із базових елементів дизайну, що забезпечує не лише читабельність інформації, а й передає настрій та індивідуальність бренду [17]. Еміль Рудер (E. Ruder) у своїй фундаментальній праці «Typography: A Manual of Design» підкреслює, що типографіка є важливим інструментом візуальної організації інформації та формування гармонійної композиції [46].

Айдентика сучасних брендів активно трансформується під впливом цифрових технологій та нових дизайнерських тенденцій. Зокрема, дедалі більшої популярності набувають динамічні системи айдентики, адаптивні логотипи та мінімалістичні візуальні рішення. Н. І. Кравченко зазначає, що сучасна динамічна айдентика дозволяє брендам ефективніше адаптуватися до різних цифрових платформ та форматів комунікації [14]. Водночас Ю. Єфімов наголошує на поширенні тенденції «яскравого мінімалізму», для якої характерні лаконічність форм, активне використання кольору та висока емоційна виразність візуальних

рішень [12]. Ці процеси також характерні для сучасного розвитку українського дизайну [15].

Для косметичних брендів айдентика має визначальне значення, оскільки в цій індустрії візуальне оформлення продукції безпосередньо корелює з рішенням про покупку. Дизайн бренду косметики повинен не лише привертати увагу, а й транслювати ключові цінності компанії, рівень якості продукції та її філософію.

Таким чином, айдентика є важливою складовою сучасного графічного дизайну та ефективним інструментом формування візуальної культури. Вона забезпечує впізнаваність бренду та формує цілісну систему взаємодії зі споживачем. У сфері косметичних брендів айдентика набуває особливого значення, оскільки інтегрує в собі естетичну, інформаційну та емоційну функції, що безпосередньо впливають на сприйняття продукції та формування довготривалої лояльності аудиторії.

## **1.2 Особливості графічного дизайну у сфері косметичних брендів**

Графічний дизайн у сфері косметичних брендів є головним інструментом формування візуальної ідентичності продукції та ефективної комунікації зі споживачем. У сучасній індустрії краси дизайн виконує не лише естетичну функцію, а й бере участь у створенні емоційного контуру бренду, впливає на сприйняття якості продукції та формує стійкі конкурентні переваги на ринку. Історично косметична індустрія завжди була тісно пов'язана з візуальною культурою, естетикою та соціальними уявленнями про красу [40]. Косметичний бренд має поєднувати візуальну привабливість, інформативність та відповідність актуальним тенденціям, що забезпечує його впізнаваність серед значного масиву аналогічної продукції [30].

Однією з ключових особливостей графічного дизайну косметичних брендів є його чітка орієнтація на емоційне сприйняття аудиторії. Візуальна мова косметичної продукції традиційно апелює до понять краси, догляду, естетики, індивідуальності та стилю життя. Саме тому дизайн упаковки, логотипу та

рекламних матеріалів повинен закладати у свідомість споживача позитивні асоціації та створювати тривалий емоційний зв'язок із брендом [8].

Вагоме місце у дизайні косметичних брендів посідає кольорова система. Колір здатний впливати на психологічний стан людини, моделювати певні асоціації та підкреслювати настрій та характер торговельної марки. За дослідженнями у сфері графічного дизайну, раціональний вибір кольорової палітри допомагає посилити емоційний вплив бренду та підвищити рівень довіри до продукції [29]. Наприклад, світлі пастельні відтінки найчастіше асоціюються у покупця з ніжністю, екологічністю та натуральністю; чорний колір – із преміальністю, високим статусом та мінімалізмом, тоді як яскраві, насичені кольори – з експресією, енергією та орієнтацією на молодіжну аудиторію [31].

Окремого значення у сфері косметичного дизайну набуває типографіка. Шрифтові рішення допомагають передати характер бренду та зафіксувати його візуальний стиль. Для косметичних марок характерним є використання лаконічної, витонченої та елегантної типографіки, яка забезпечує гармонійність загальної композиції та підсилює естетичне сприйняття продукції. Як свідчать практичні дослідження у сфері прикладного дизайну, обрані шрифти мають суворо відповідати загальній стилістиці бренду та забезпечувати легке й безперешкодне зчитування інформації з поверхні упаковки [17; 20].

Сучасний графічний дизайн косметичних брендів значною мірою орієнтується на принципи мінімалізму та адаптивності. Серед актуальних тенденцій можна виділити використання простих геометричних форм, чистих композицій, обмеженої (проте вивіреної) кольорової палітри та акцентної типографіки. Ю. Єфімов зазначає, що тенденція «яскравого мінімалізму» є однією з найбільш життєздатних та поширених у сучасному дизайні, оскільки вона дозволяє гармонійно поєднати лаконічність форми з високою емоційною виразністю образу [12].

Визначальним елементом візуальної комунікації косметичних брендів виступає дизайн упаковки. Саме вона найчастіше стає точкою першого візуального й тактильного контакту споживача з продукцією та безпосередньо

впливає на прийняття рішення про покупку. Дослідники також підкреслюють, що візуальні елементи упаковки безпосередньо впливають на швидкість розпізнавання бренду та емоційне сприйняття продукції [1]. За словами О. І. Панченко, упаковка виконує одночасно інформаційну, маркетингову та естетичну функції, формуючи цілісний образ товару в уявленні клієнта [18]. Крім того, сучасне пакування мусить враховувати не лише суто візуальні характеристики, а й вимоги ергономіки, тренди на екологічність (sustainable packaging) та загальну зручність використання [25; 34].

У сучасній косметичній індустрії помітного розвитку набувають тренди персоналізації та емоційного брендингу. Виробники дедалі частіше використовують нестандартні графічні рішення, авторські ілюстрації, динамічні композиції та експериментальні колористичні поєднання для створення унікального візуального стилю. Такі підходи дозволяють марці ефективно виділятися в конкурентному середовищі та формувати чіткий емоційний образ [39].

Важливою рисою дизайну косметичних брендів є адаптивність їхньої айдентики до вимог цифрового середовища. Оскільки сучасні бренди активно функціонують у соціальних мережах, на маркетплейсах, в онлайн-магазинах та мобільних застосунках, їхня візуальна система має бездоганно працювати як на фізичних носіях, так і на екранах гаджетів. Це зумовлює тенденцію до спрощення композицій, використання адаптивних (гнучких) логотипів та універсальних графічних елементів [14].

Узагальнюючи вищезазначене, можна стверджувати, що у сфері косметики критично важливу роль відіграє візуальна унікальність бренду. Через надвисоку конкуренцію на ринку дизайн повинен створювати оригінальний образ продукції та забезпечувати її швидке розпізнавання серед аналогів. Саме тому бренди активно впроваджують індивідуальні графічні системи, фірмові унікальні кольори та авторські патерни [5].

Таким чином, графічний дизайн у сфері косметичних брендів є складною, багаторівневою системою візуальної комунікації, що інтегрує в собі естетичну,

інформаційну та маркетингову функції. Основними характеристиками такого дизайну є його виражена емоційна спрямованість, увага до колористики й типографіки, домінування мінімалістичних, або, навпаки, сміливих рішень. Виконується максимальна адаптація до цифрового простору. Усі ці чинники сукупно відіграють вирішальну роль у формуванні впізнаваного, привабливого та конкурентоспроможного образу сучасного косметичного бренду.

### **1.3 Аналіз аналогів і конкурентів (вітчизняних і закордонних брендів)**

Аналіз аналогів та конкурентного середовища є важливим етапом у процесі розробки візуальної айдентики бренду. Дослідження сучасних та відомих косметичних брендів дозволяє визначити актуальні тенденції графічного дизайну, виявити ефективні підходи та сформувати унікальну концепцію майбутнього бренду. Конкурентний аналіз допомагає оцінити особливості брендів, їхню стилістику, кольорові рішення, типографіку, дизайн упаковки та способи емоційної взаємодії зі споживачем [32; 33].

У сучасній косметичній індустрії візуальна айдентика є одним із ключових факторів формування конкурентоспроможності бренду. Сучасний український дизайн активно інтегрується у глобальний візуальний простір, поєднуючи локальні особливості з міжнародними тенденціями [15].

Серед українських косметичних брендів доцільно виділити такі марки, як Hollyskin та Sisters Aroma. Бренд Hollyskin орієнтується на поєднання натуральності, доступності та сучасної естетики. У візуальній айдентиці бренду переважають світлі кольорові рішення, мінімалістичні композиції та лаконічна типографіка, що формують асоціації з чистотою, натуральністю та легкістю [41]. Дизайн упаковки продукції Hollyskin (рис. А.1) є стриманим і функціональним, а основний акцент зроблено на читабельності інформації та впізнаваності бренду. Логотип цього бренду зображено на рисунку А.2.

Натомість бренд Sisters Aroma позиціонує себе у більш преміальному сегменті косметичного ринку. Візуальна система бренду базується на мінімалізмі (рис. А.3, рис. А.4), використанні нейтральної кольорової палітри, чистих

композицій та елегантної типографіки [47]. Особливістю айдентики Sisters Aroma є створення атмосфери естетичності та статусності, що відповідає сучасним тенденціям luxury-дизайну. Упаковка бренду (рис. А.5.) характеризується стриманістю, візуальною чистотою та увагою до деталей.

Також прикладом масмаркет-сегмента є косметичний бренд GlamBee (рис. А.6), який орієнтується переважно на молоду аудиторію. У дизайні бренду (рис. А.7) активно використовуються яскраві кольори, динамічні композиції та емоційно виразні графічні елементи [13; 15]. Такий підхід дозволяє бренду формувати більш енергійний та доступний образ продукції, орієнтований на швидке емоційне сприйняття.

Серед закордонних брендів варто звернути увагу на ColourPop Cosmetics, який є прикладом сучасного digital-oriented бренду. Його айдентика (логотип зображено на рисунку А.8) поєднує яскраву кольорову систему, сміливу типографіку та адаптивний дизайн упаковки (рис. А.9) [38]. Візуальний стиль бренду активно орієнтується на соціальні мережі та цифрову комунікацію, що забезпечує його популярність серед молодшої аудиторії.

Іншим прикладом є Jeffree Star Cosmetics, айдентика якого побудована на епатажності (рис. А.10), високій емоційності та впізнаваному авторському стилі. Бренд активно використовує контрастні кольори, нестандартні графічні рішення та декоративні елементи (рис. А.11), що створюють яскравий і провокативний образ продукції [43]. Такий підхід дозволяє бренду ефективно виділятися серед конкурентів та формувати сильну емоційну комунікацію зі споживачем.

Також показовим прикладом є Trixie Cosmetics (рис. А.12), у дизайні якого поєднуються елементи декоративності, попкультури та сучасних digital-тенденцій (рис. А.13). Айдентика бренду характеризується активним використанням кольору, ілюстративних елементів та нестандартної упаковки, що створює впізнаваний візуальний стиль [48].

Зазначені закордонні аналоги (Jeffree Star Cosmetics, Trixie Cosmetics) проаналізовані у роботі як приклади радикального, акцентного та епатажного візуального підходу, що дозволяє чітко окреслити межі візуальної культури

б'юті-індустрії та обґрунтувати перехід бренду “LUMI” до більш стриманої, витонченої естетики "яскравого мінімалізму", яка є популярною на ринку косметики України. Цей аналіз допоміг сформуванню “золоту середину” концепції бренду та створити оригінальну продукцію, яка поєднує різні візуальні підходи й може бути привабливою для споживачів із різними естетичними вподобаннями

Аналіз сучасних косметичних брендів свідчить про домінування кількох основних тенденцій у графічному дизайні. Серед них можна виділити мінімалізм (який частіше орієнтований на зрілу аудиторію), адаптивність дизайну до цифрового середовища, використання емоційної айдентики, а також підвищену увагу до упаковки як до головного інструменту комунікації та диференціації бренду на ринку [39]. Сучасні тенденції дизайну косметичної упаковки також демонструють активне використання holographic-ефектів, акцентної типографіки [37], що саме ми і бачимо у айдентичі бренду “LUMI”.

Важливим аспектом конкурентного аналізу є дослідження упаковки як елемента маркетингової стратегії бренду. За словами дослідників, упаковка виконує не лише захисну функцію, а й формує перше враження про товар, впливає на рішення про покупку та забезпечує комунікацію між брендом і споживачем [2; 34]. У сфері косметики дизайн упаковки часто стає одним із головних факторів вибору продукції, оскільки саме він формує уявлення про якість, стиль та цінності бренду.

Отже, аналіз вітчизняних та закордонних аналогів демонструє, що сучасний графічний дизайн косметичних брендів орієнтується на створення цілісної емоційної айдентики, адаптивної до цифрового середовища та актуальних тенденцій ринку. Дослідження конкурентів дозволяє визначити ефективні візуальні підходи, виявити актуальні дизайнерські тенденції та сформуванню індивідуальну основу для створення унікальної айдентики бренду “LUMI”.

## Висновки до розділу 1

Вивчення теоретичних аспектів формування візуальної айдентики косметичних брендів показало, що в сучасних умовах конкуренції дизайн відіграє значно ширшу роль, ніж лише естетичне оформлення продукції. Айдентика стала важливим інструментом комунікації між брендом і споживачем, оскільки саме через візуальні образи формується перше враження про продукт, його цінності та позиціонування на ринку.

У ході дослідження було з'ясовано, що ефективна айдентика складається з комплексу взаємопов'язаних елементів: логотипу, кольорової палітри, типографіки, графічних елементів та дизайну упаковки. Саме їхня узгоджена робота дозволяє створити цілісний і впізнаваний образ бренду, який легко сприймається аудиторією та вирізняється серед конкурентів.

Аналіз особливостей графічного дизайну у сфері косметики засвідчив, що сьогодні особливого значення набувають емоційна складова бренду, продумана колористика, якісна типографіка та здатність айдентики адаптуватися до цифрового середовища. Водночас упаковка залишається одним із найважливіших носіїв фірмового стилю, адже саме вона найчастіше забезпечує перший контакт покупця з продукцією.

Дослідження українських і закордонних брендів дозволило виявити актуальні тенденції розвитку косметичного дизайну. Серед них можна виділити використання емоційного брендингу, адаптивність до digital-комунікації та підвищену увагу до дизайну упаковки як інструменту формування лояльності споживачів. Аналіз конкурентного середовища також допоміг визначити візуальні рішення, які стали основою для подальшого проєктування бренду «LUMI».

Отже, результати першого розділу сформували теоретичну базу для розробки власної концепції бренду та підтвердили необхідність створення цілісної системи візуальної айдентики, у якій усі елементи працюють узгоджено та підсилюють одне одного.

## РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПЦІЯ ТА ТВОРЧА ІДЕЯ БРЕНДУ “LUMI”

### 2.1 Аналіз об’єкта дослідження та сегментація цільової аудиторії

Об’єктом практичного дослідження у кваліфікаційній роботі є візуальна айдентика та дизайн упаковки косметичного бренду “LUMI”. Предметом дослідження виступають художньо-композиційні принципи та особливості проєктування цілісної системи візуальної комунікації б’юті-бренду. Основною метою проєкту є розробка унікального та конкурентоспроможного графічного комплексу. Комплекс має забезпечувати швидке розпізнавання бренду в насиченому ринковому середовищі, транслювати його настрій та формувати емоційний зв’язок з потенційним покупцем.

Сучасний український ринок косметичної продукції демонструє високий рівень конкуренції та візуальної неоднорідності. Деякі бренди вже давно лідирують на ринку серед конкурентів, проводять оновлення дизайну та випускають нові продукти. Завдяки цьому вони охоплюють більший відсоток потенційних покупців. За таких умов проєктування індивідуального фірмового стилю виходить за межі суто естетичної функції та стає інструментом стратегічного позиціонування бренду, що відображає його комунікаційну концепцію та цінності [33; 5].

Косметичний бренд “LUMI” позиціонується в середньому ціновому сегменті (middle-market) з акцентом на концепцію «розумного догляду», що поєднує яскравий мінімалізм. В основі концепції лежить ідея природного сяйва, чистоти, делікатності та візуальної гармонії. Зокрема, сам дизайн також передає ідею яскравості, сміливості та відчуття молодості. Назва бренду – “LUMI” (від лат. *lumen* – світло, сяйво) концептуально визначає характер майбутньої візуальної системи: м’яку, але в той же час яскраву кольорову палітру, легкі композиційні рішення та лаконічну структуру носіїв айдентики. Неперевантажені інформацією упаковки створюють враження відкритості, чесності та впевненості бренду у власному продукті. У дизайні бренду “LUMI” також використовується принцип частково відкритої упаковки, який дозволяє

покупцеві одразу побачити сам продукт або його текстуру. Такий підхід допомагає сформуванню відчуття прозорості бренду, підсилює довіру споживача та створює більш особистий емоційний контакт із продукцією.

Важливим етапом передпроектного аналізу є дослідження та сегментація цільової аудиторії, що безпосередньо впливає на вибір стилістичних засобів дизайну [28; 32]. Потенційними споживачами продукції «LUMI» є жінки віком від 18 до 25 років із середнім рівнем доходу, для яких важливими є не лише функціональні характеристики косметики, а й її візуальне оформлення. Водночас бренд може бути привабливим і для жінок старшої вікової категорії. Світла кольорова гама, яскраві акценти, holographic-ефекти та візуальна чистота упаковки формують сучасний образ бренду, який поєднує делікатність косметичного догляду з виразною та актуальною подачею продукції.

Крім того, сучасний український ринок косметики характеризується високим рівнем конкуренції та постійною появою нових брендів і продуктових лінійок [26]. У таких умовах споживачі, зокрема жінки різних вікових категорій, схильні звертати увагу на новинки ринку, особливо якщо бренд має якісну візуальну комунікацію, сучасну рекламу та позитивно сприймається молодіжною аудиторією. Для точнішого проектування айдентики цільову аудиторію було поділено на два сегменти:

1. Основний сегмент (18-25 років) – «Емоційні візуали». Це студентки та молоді спеціалістки, які активно користуються соціальними мережами та орієнтуються на сучасні digital-тренди. Для цього сегмента важливими є естетичність пакування, фотогенічність продукції та емоційна виразність бренду.

2. Вторинний сегмент (26-40 років) – «Свідомі мінімалісти». Це жінки зі сформованими споживчими та естетичними вподобаннями, які надають перевагу візуально стриманому, функціональному та якісному дизайну. Водночас ця аудиторія також зацікавлена у спробі нових брендів і сучасних косметичних продуктів, особливо якщо вони мають якісну візуальну комунікацію, актуальний дизайн та позитивно сприймаються молодіжною аудиторією. Для цього сегмента

важливими є лаконічність айдентики, комфортне сприйняття інформації, асоціації з доглядом, якістю та високим рівнем виконання продукції. На основі проведеного аналізу було сформовано ключові вимоги до майбутньої айдентики бренду “LUMI”:

- емоційна виразність та візуальний комфорт;
- орієнтація на сучасний яскравий мінімалізм;
- адаптивність дизайну до цифрового середовища;
- гармонійне поєднання естетики та функціональності упаковки;
- створення цілісної системи візуальної комунікації бренду.

Таким чином, комплексний аналіз об’єкта дослідження та сегментація цільової аудиторії дозволили сформуванню концептуальну основу для подальшого проектування візуальної айдентики бренду “LUMI”. Отримані результати стали базою для розробки логотипу, фірмової колористики, типографіки та дизайн-системи упаковки косметичної продукції.

## **2.2 Формування творчої концепції: архітектоніка логотипу, кольорова палітра та типографіка**

Сучасний графічний дизайн тісно пов’язаний із використанням цифрових технологій та адаптивних систем проектування [11]. Формування творчої концепції бренду “LUMI” базується на синергії сучасної digital-естетики, емоційної виразності та принципів функціонального яскравого мінімалізму. В умовах домінування цифрових каналів комунікації художнє проектування фірмового стилю вимагає створення гнучких і адаптивних систем, здатних ефективно функціонувати в різних медіасередовищах – від мобільних інтерфейсів до великоформатних рекламних носіїв [6; 7; 12].

Генеральною творчою ідеєю проекту стало візуальне відтворення ефекту glow effect – м’якого світіння, яке в сучасній б’юті-культурі асоціюється зі здоровою шкірою, чистотою, молодістю, свіжістю та делікатним доглядом. Саме ця концепція визначила характер композиції, колористики та пластики всіх елементів айдентики бренду.

Ядром та головним візуальним елементом бренду виступає логотип [10; 49]. Під час проєктного пошуку було розроблено декілька варіантів логотипу: комбіновані, знакові та шрифтові рішення. Пошукові ескізи зображені на рисунку Б.1. У сучасному брендингу логотип є ключовим елементом системи візуальної ідентифікації бренду [36; 49; 50]. У результаті аналізу та тестування на масштабованість перевагу було надано шрифтовому логотипу що дозволило сконцентрувати увагу на візуальній пластичності, м'якості та легкості самого слова "LUMI".

Графічна пластика логотипу розроблялася за принципом геометричної стилізації з м'якими модифікаціями базових гліфів:

- літери позбавлені гострих кутів, а внутрішньолітерні просвіти мають округлену форму, що створює асоціації з м'якістю та делікатністю, легкістю;
- для підвищення читабельності в digital-середовищі було збільшено міжлітерний інтервал та проведено оптичну компенсацію пропорцій;
- логотип побудовано на модульній сітці, що забезпечує його коректне масштабування на різних носіях без втрати впізнаваності та читабельності [17; 46].

Для бренду "LUMI" було розроблено кілька дозволених варіантів логотипу (рис. Б.2), що дає можливість гнучко використовувати його на різних носіях та в різних форматах комунікації [36; 49]. Основним варіантом є білий логотип на фірмовому голографічному фоні (рис. Б.3), оскільки саме він найкраще передає характер бренду, його м'якість, сучасність та асоціацію зі світінням. Ця версія є основною для використання в digital-середовищі, на упаковці продукції, у соціальних мережах та рекламних матеріалах.

Також було створено монохромний чорний варіант логотипу (рис. Б.3). Він є більш універсальним та використовується у випадках, де неможливо застосувати повноколірну версію. Наприклад, у технічній документації, одноколірному друці, тисненні або брендovanій продукції. Незважаючи на простіше виконання, цей варіант зберігає пластичність форм і впізнаваність логотипу [35].

Окрему увагу було приділено декоративним glow-версіям логотипу (рис. Б.3). Такі варіанти підтримують основну концепцію бренду, пов'язану зі світлом, сяйвом та емоційною візуальною подачею. Вони найкраще працюють у digital-комунікації – зокрема в анімаціях, сторіс, рекламних банерах або презентаційних матеріалах. Завдяки світловим ефектам логотип виглядає більш атмосферно та емоційно, що допомагає підсилити візуальний образ бренду.

Було розроблено світлий контурний варіант логотипу для використання на складних або темних фонах. Така версія дозволяє зберігати читабельність логотипу та цілісність айдентики навіть у випадках, коли основний варіант може втрачати контрастність.

Під час створення всіх дозволених варіантів логотипу важливо було зберегти єдину стилістику бренду. Незалежно від кольору чи типу виконання, усі версії мають однакову графічну основу, пропорції та характер форм, завдяки чому логотип залишається впізнаваним і цілісним елементом візуальної системи бренду “LUMI”.

Важливим інструментом емоційного кодування бренду є фірмова колористика, яка безпосередньо впливає на підсвідоме сприйняття продукту споживачем [9; 29]. Для бренду “LUMI” було сформовано делікатну кольорову палітру, що візуалізує ефект світіння, чистоти та легкості, але також передає яскравість та відчуття молодості.

Колористичне вирішення візуальної ідентичності косметичного бренду “LUMI” побудоване на гармонійному поєднанні глибокого фіолетового, ніжно-рожевих відтінків та чистих світлих площин. Основу кольорової системи бренду складає білий колір, який символізує чистоту, м'якість та легкість. Саме він створює відчуття простору й дозволяє підкреслити світловий характер концепції «LUMI». Насичений фіолетовий використовується як акцентний колір і формує впізнаваний образ бренду, додаючи йому виразності, преміальне візуальне сприйняття та сучасного звучання [19]. Його доповнює градієнтна розтяжка пастельних та середньо-насичених рожево-лілових відтінків, що підкреслюють ніжність, делікатність догляду та б'юті-спрямованість продукції [19].

Особливим концептуальним компонентом виступає голографічний (holographic) ефект. Він інтегрується як динамічна текстура, що змінює забарвлення залежно від кута заломлення світла, підсилюючи загальну ідею футуристичності, технологічності та внутрішнього сяйва бренду. Holographic-ефекти використовуються як інструмент візуалізації glow-концепції бренду.

Під час розробки логотипа було розглянуто кілька шрифтових рішень (рис. Б.4), проте в результаті було обрано шрифт RUBY (Highlight), автор: David Buck. Його форма найбільш вдало відповідала загальній концепції бренду «LUMI». Заокруглені літери підтримують ідею м'якості та делікатності косметичної продукції, а подвійний контур створює асоціацію зі світінням, що безпосередньо перегукується з glow-концепцією бренду.

Особливістю шрифту є його декоративний характер, тому він став основним та використовується в логотипі. Саме завдяки контурам літер логотип добре поєднується з holographic-ефектами, градієнтами та світловими відблисками, які використовуються на упаковці та рекламних носіях.

Для набору основної інформації було обрано шрифт Franklin Gothic Heavy (Regular), автор Victor Caruso. (рис. Б.4). Він має більш просту конструкцію та добре читається на різних носіях. Шрифт використовується для назв продуктів, описів, технічної інформації та рекламних повідомлень. Його стриманий характер дозволяє не перевантажувати композицію та зберігати акцент на логотипі й графічних елементах бренду.

Поєднання RUBY (Highlight) та Franklin Gothic Heavy (Regular) дозволило створити зрозумілу типографічну систему, у якій декоративність логотипа врівноважується читабельністю інформаційних блоків.

### **2.3. Візуальні елементи бренду: знаки, патерни, іконографіка, кольорова система.**

Важливою складовою айдентики бренду “LUMI” стала система допоміжних візуальних елементів, яка підтримує цілісність бренду та допомагає формувати його впізнаваний емоційний образ [11; 5]. На відміну від класичних

мінімалістичних косметичних брендів, де основний акцент робиться виключно на логотипі, у проєкті “LUMI” візуальна система побудована більш комплексно. Допоміжні графічні елементи використовуються як окремі носії настрою бренду та дозволяють зробити айдентику більш живою, гнучкою й адаптивною до digital-середовища. Основою графічної системи стали bubble-форми та символ метелика (рис. Б.5), а також holographic-патерни й світлові градієнти (рис. Б.6). Усі ці елементи працюють як єдина система та підтримують glow-концепцію бренду. Під час проєктування було важливо створити візуальну мову, яка асоціюється зі світлом, легкістю, блиском косметичних текстур та сучасною digital-естетикою.

Фірмові патерни бренду побудовані на використанні напівпрозорих градієнтів, м'яких світлових переходів та holographic-ефектів, які створюють ілюзію переливання поверхні залежно від кута освітлення [42]. На відміну від жорстких геометричних патернів, у “LUMI” використовуються більш плавні та органічні форми, що візуально нагадують світлові відблиски, косметичні текстури або рідкі глянцеві поверхні. Завдяки цьому упаковка та digital-носії виглядають більш “живими” та емоційними, але при цьому не перевантажуються великою кількістю графіки.

Одним із допоміжних елементів айдентики бренду «LUMI» став стилізований метелик. Його поява пов'язана із загальною концепцією бренду, що базується на легкості, м'якості форм і світлових ефектах. Завдяки простому силуету метелик добре поєднується з градієнтами, holographic-елементами та іншими графічними рішеннями, які використовуються в айдентиці бренду. Найбільш помітно цей елемент проявляється в дизайні упаковки. Для частини продуктів було розроблено висічку у формі метелика, через яку покупець може побачити продукт ще до відкриття коробки. Таке рішення дозволило пов'язати графічну частину айдентики з конструкцією упаковки та зробити знак не лише декоративним елементом, а частиною взаємодії з продуктом. Крім упаковки, метелик використовується в рекламних матеріалах і digital-носіях як додатковий графічний акцент, що підтримує загальну стилістику бренду.

Додатковим графічним елементом стали bubble-форми – округлі напівпрозорі об’єкти, які нагадують бульбашки або глянцеві косметичні текстури. Вони допомагають зробити композиції більш пластичними та створюють асоціацію з доглядовою косметикою, чистотою та зволоженням. Такі елементи активно використовуються на пакуванні, соціальних мережах та презентаційних тоскір-композиціях бренду.

Для структурування інформації на упаковці було створено систему лінійної іконографіки, яка підтримує загальну стилістику бренду [27]. Піктограми виконані у мінімалістичному Line Art-стилі з використанням однакової товщини ліній, заокруглених кутів та спрощених форм. Такий підхід дозволяє гармонійно поєднати технічну інформацію з емоційною та декоративною складовою айдентики.

Важливу роль у візуальній системі бренду також відіграє колірне кодування упаковки [24]. Для різних категорій продукції використовуються окремі кольорові відтінки та градієнтні поєднання, що допомагає споживачеві швидше орієнтуватися в асортименті бренду. Основу палітри становлять рожево-фіолетові, перламутрові та holographic-відтінки, які підтримують glow-естетику та створюють асоціації зі світінням, свіжістю та сучасною beauty-культурою.

Основою константи фірмового стилю косметичного бренду “LUMI” є строго регламентована кольорова палітра (рис. Б.7), що забезпечує єдність відтворення бренду на екранах та в друці. До складу фірмової палітри входять такі колірні стандарти:

- основний білий: HEX: #FFFFFF (СМУК: 0, 0, 0, 0).
- глибокий фіолетовий: HEX: #8D0DB7 (СМУК: 67,56; 88,2; 0; 0);
- акцентний рожево-бузковий: HEX: #D982B6 (СМУК: 14,2; 60,05; 0; 0);
- допоміжний лілово-рожевий: HEX: #BB82B6 (СМУК: 30,48; 55,79; 1,49; 0);
- світлий пудрово-рожевий: HEX: #E5B0C4 (СМУК: 9,47; 39,1; 10,45; 0,02);

Технічна специфікація палітри розширена впровадженням голографічного покриття, реалізованого на пакованні за допомогою дифракційного тиснення або використання спеціалізованих ацетатних плівок, що дозволяє відтворювати динамічні спектральні переливи у реальному середовищі

Усі допоміжні елементи айдентики були адаптовані як для друкованих носіїв, так і для digital-середовища. Графічна система бренду легко масштабується, коректно працює у соціальних мережах, на упаковці, рекламних носіях та в презентаційних матеріалах [17]. Завдяки поєднанню holographic-патернів, світлових ефектів, метелика, bubble-форм та лінійної іконографіки вдалося створити цілісне візуальне середовище бренду “LUMI”, яке підтримує його емоційний характер та підсилює впізнаваність айдентики.

#### **2.4 Дизайн упаковки та її взаємозв’язок із фірмовим стилем.**

У сучасній косметичній індустрії упаковка виступає не лише засобом зберігання продукції, а й одним із головних носіїв візуальної айдентики бренду [18; 34]. Саме упаковка найчастіше стає першим об’єктом взаємодії споживача з продуктом та формує первинне емоційне враження про бренд. Упаковка також виконує важливу маркетингову функцію, забезпечуючи візуальну комунікацію між брендом і покупцем [25]. За дослідженнями S. Krasovec, дизайн упаковки є комплексною системою функціональної та емоційної взаємодії зі споживачем [45]. У сучасному packaging design упаковка розглядається не лише як функціональний елемент, а як частина цілісної емоційної комунікації бренду зі споживачем [44]. Сучасне проектування упаковки також враховує функціональність конструкції, актуальні тренди та ергономіку взаємодії зі споживачем, і також дизайн пакувальної продукції є важливим елементом системи візуальної комунікації бренду [22; 23].

Дизайн упаковки бренду “LUMI” є продовженням загальної glow-концепції бренду. Основою візуальної системи стали яскраво-мінімалістичні композиції, м’які кольорові переходи, велика кількість вільного простору та використання світлових ефектів. Серед актуальних тенденцій сучасного

косметичного пакування виділяють мінімалізм, тактильні текстури та holographic-ефекти [42].

Для бренду “LUMI” було розроблено кілька типів упаковки, які формують цілісну візуальну систему бренду та підтримують його glow-концепцію. У межах проєкту було створено дизайн як первинного, так і вторинного пакування для декоративної та доглядової косметики, які зображені на рисунках В.1-В.6:

1. Первинне пакування – циліндричні флакони, косметичні футляри, туби та палетки, що безпосередньо взаємодіють із продуктом. Їхній дизайн побудований на використанні holographic-ефектів, патернів, градієнтів та фірмової кольорової системи бренду.

2. Вторинне пакування – картонні коробки та конструктивні розгортки, які забезпечують захист продукції, підтримують айдентику бренду та виконують інформаційну й рекламну функції.

3. Презентаційне пакування та візуалізації – mockup-композиції та digital-візуалізації, створені для презентації бренду в соціальних мережах, рекламних носіях та digital-середовищі. Вони допомагають підсилити емоційний образ бренду та продемонструвати адаптивність айдентики на різних носіях.

Візуальна система упаковки побудована таким чином, щоб усі елементи бренду виглядали цілісно незалежно від формату носія чи типу продукції. Незважаючи на різні конструктивні форми упаковки, єдність айдентики забезпечується використанням спільної композиційної системи, фірмової колористики та уніфікованої типографіки [25]. Усі носії мають спільний принцип побудови композиції: домінування логотипу, мінімалістичне розташування інформаційних блоків та використання великої кількості вільного простору. Такий підхід дозволяє зберігати впізнаваність бренду навіть при зміні формату упаковки або масштабуванні дизайну.

Головним композиційним акцентом упаковки виступає логотип “LUMI”, який займає центральне місце у структурі дизайну та забезпечує швидке візуальне розпізнавання бренду. Для підтримання принципів мінімалізму інформаційні блоки були зведені до необхідного мінімуму, що підсилює

візуальну чистоту. Неперевантажені інформацією упаковки створюють враження відкритості, чесності та впевненості бренду у власному продукті.

Візуальна концепція «LUMI» спирається на застосування частково відкритої конструкції пакування, завдяки чому споживач отримує безпосередній візуальний доступ до самого продукту та його текстури. Впровадження такого конструктивного рішення транслює фундаментальні цінності бренду, зокрема відкритість та чесність перед аудиторією. Це проявляється у дизайні палеток декоративної косметики, де колір продукту стає частиною загальної композиції упаковки та підтримує візуальну концепцію бренду. Для реалізації holographic-ефекту передбачено використання біорозкладної ацетатної плівки з ефектом дифракції, що відповідає принципам sustainable packaging, зазначеним у першому розділі роботи

Колірна система упаковки реалізує раніше сформовану логіку хроматичного кодування товарних серій [24]. Відтінки упаковки допомагають споживачеві швидко орієнтуватися в асортименті бренду та виконують навігаційну функцію. Основу палітри становлять м'які рожево-фіолетові відтінки, доповнені holographic-елементами та світловими переливами, що підтримують glow-естетику бренду. Таке поєднання кольорів формує м'який та сучасний образ продукції.

Для візуального підсилення концепції glow effect у проєкті передбачено використання сучасних поліграфічних технологій та декоративних ефектів [39;6]. Зокрема, у дизайні упаковки використовуються holographic-покриття, градієнтні переходи, світлові відблиски та контраст матових і глянцевиx поверхонь. Такі рішення допомагають створити ефект світіння та роблять упаковку більш динамічною у взаємодії зі світлом.

Під час розробки упаковки також було приділено увагу інформаційній ієрархії та типографіці [20]. Уся технічна інформація структурована за допомогою контрасту кеглів, міжрядкових інтервалів та системи лінійної іконографіки, що забезпечує комфортне зчитування тексту навіть у дрібних форматах. Для підтримання цілісності айдентики на всіх носіях

використовуються однакові принципи типографічного оформлення, що дозволяє створити єдину систему візуальної навігації всередині бренду.

Зважаючи на орієнтацію цільової аудиторії на digital-середовище, упаковка також проєктувалася з урахуванням фотогенічності та коректного вигляду в соціальних мережах. Матова текстура поверхонь мінімізує небажані відблиски, тоді як holographic-елементи створюють динамічний світловий ефект і підсилюють візуальну привабливість продукції [2]. Крім фізичного пакування, у межах проєкту також були створені рекламні mockup-візуалізації та digital-носії, які демонструють адаптивність айдентики бренду в соціальних мережах, онлайн-рекламі та презентаційних матеріалах.

Дизайн упаковки бренду “LUMI” є поєднанням естетичних, функціональних та технологічних рішень. Упаковка не лише забезпечує захист продукції, а й виступає повноцінним елементом системи айдентики бренду, підтримуючи його емоційний образ, впізнаваність та конкурентоспроможність у сучасному ринковому середовищі.

## **2.5. Рекламні носії та digital-комунікація бренду**

У процесі розробки айдентики бренду “LUMI” окрему увагу було приділено створенню рекламних носіїв та адаптації візуальної системи до сучасного digital-середовища. У сучасній beauty-індустрії реклама є не лише способом просування продукції, а й важливою частиною формування емоційного образу бренду та його впізнаваності серед цільової аудиторії [5; 33; 49]. Саме тому рекламні матеріали бренду проєктувалися як продовження загальної glow-концепції та підтримували єдину систему візуальної комунікації.

У межах проєкту було створено серію рекламних mockup-візуалізацій для зовнішньої реклами, соціальних мереж та digital-платформ. Основними рекламними носіями стали citylight-плакати (рис. Г.1), billboard-композиції (рис. Г.2 - Г.4), рекламні постери для міського середовища (рис. Г.5, Г.6) та візуалізації Instagram-сторінки бренду (рис. Г.7). Окрім того розроблено демонстранційний брендовий стенд, візуалізація якого знаходиться на рисунку

Г.8, а також фірмові пакети (рис. Г.9). Такі носії дозволяють продемонструвати адаптивність айдентики та її ефективне функціонування в різних форматах комунікації [6; 14].

Під час розробки рекламних матеріалів було важливо зберегти цілісність візуального стилю бренду. У всіх носіях використовуються спільна кольорова система, glow-ефекти, holographic-елементи, типографіка та допоміжна графіка бренду. Основою композицій стали великі акцентні зображення продукції, світлові ефекти, м'які градієнти та велика кількість вільного простору, що відповідає сучасним тенденціям digital-дизайну та концепції «яскравого мінімалізму» [12].

Особливу увагу було приділено рекламним носіям для соціальних мереж, оскільки саме digital-платформи є одним із головних середовищ комунікації сучасних косметичних брендів із молодію аудиторією [7]. Для бренду “LUMI” було створено візуалізації Instagram-сторінки, рекламні stories та digital-пости, адаптовані до вертикального мобільного формату. Усі композиції проектувалися з урахуванням швидкого сприйняття контенту користувачем та особливостей сучасного social media-дизайну.

У рекламних візуалізаціях активно використовуються holographic-відблиски, світлові текстури, glow-ефекти та допоміжні графічні елементи бренду, які підсилюють емоційний характер айдентики та роблять рекламні матеріали більш впізнаваними. Завдяки цьому вдалося створити цілісне візуальне середовище бренду, яке однаково ефективно працює як у друкованій рекламі, так і в digital-просторі [49].

Крім digital-носіїв, у межах проекту було створено візуалізації зовнішньої реклами та брендovanого простору магазину. Такі елементи допомагають продемонструвати масштабованість айдентики та її здатність працювати в реальному міському середовищі. Завдяки використанню великих світлових акцентів, мінімалістичних композицій та фірмової кольорової системи рекламні носії бренду привертають увагу та формують сучасний емоційний образ косметичного бренду.

Таким чином, система рекламних носіїв бренду “LUMI” стала важливою складовою загальної айдентики та дозволила продемонструвати адаптивність візуальної системи в умовах сучасної digital-комунікації. Рекламні матеріали підтримують цілісність бренду, підсилюють його емоційний образ та забезпечують ефективну взаємодію з цільовою аудиторією.

## **Висновки до розділу 2**

Другий розділ був присвячений безпосередній розробці бренду «LUMI». Під час роботи поступово сформувався візуальний напрям проєкту, основою якого стала ідея світла та сяйва. Саме вона визначила подальші рішення щодо кольорів, форми логотипа, вибору графічних елементів і дизайну упаковки.

У процесі пошуку було випробувано різні варіанти композиції та стилістики, після чого обрано рішення, яке найкраще відповідало характеру бренду. Особливу увагу було зосереджено на упаковці, адже саме вона найчастіше представляє бренд покупцеві. Одним із характерних елементів стала висічка у формі метелика, яка повторюється на окремих видах пакування та підтримує загальну стилістику проєкту.

Окрім упаковки, айдентика була адаптована для рекламних носіїв і соціальних мереж. Це дозволило перевірити, наскільки однаково вона працює в різних форматах та чи зберігається впізнаваність бренду за межами упаковки.

У результаті виконаної роботи сформовано завершену візуальну концепцію бренду «LUMI», у якій логотип, кольорова палітра, типографіка, графічні елементи та упаковка підпорядковані єдиному задуму.

## ВИСНОВКИ

У результаті виконання кваліфікаційної роботи було досліджено особливості формування візуальної айдентики косметичних брендів та розроблено цілісну систему фірмового стилю для бренду косметики “LUMI”.

Під час теоретичного дослідження було встановлено, що сучасна айдентика в косметичній індустрії виконує не лише функцію візуального розпізнавання бренду, а й формує його емоційний образ та впливає на сприйняття продукції споживачем. У сучасному digital-середовищі саме візуальна складова часто стає першою точкою контакту між брендом і аудиторією, тому дизайн упаковки, логотипу та рекламних матеріалів безпосередньо впливає на конкурентоспроможність бренду.

У процесі роботи було проаналізовано сучасні українські та закордонні косметичні бренди, їхні айдентичні системи, особливості упаковки, типографіки та візуальної комунікації. Проведений аналіз дозволив визначити актуальні тенденції сучасного косметичного дизайну, серед яких: мінімалізм, емоційний брендинг, holographic-естетика, адаптивність айдентики до digital-середовища та орієнтація на соціальні мережі.

На основі проведеного дослідження було сформовано авторську концепцію бренду “LUMI”, яка поєднує glow-естетику, яскравий мінімалізм та емоційну візуальну подачу. Основною ідеєю проєкту стало створення бренду, що асоціюється зі світінням, легкістю, сучасністю та комфортом. Саме тому в айдентиці бренду активно використовуються світлові ефекти, holographic-елементи, м’які градієнти та велика кількість вільного простору.

У практичній частині було створено логотип бренду, систему кольорового кодування, типографіку, допоміжні графічні елементи, патерни, іконографіку та дизайн упаковки косметичної продукції. Важливою частиною айдентики стали допоміжні елементи – метелик, bubble-форми та holographic-патерни, які допомагають формувати більш емоційний та впізнаваний образ бренду. Завдяки

цьому візуальна система виглядає більш живою, сучасною та адаптованою до digital-комунікації.

Окрему увагу було приділено дизайну упаковки як одному з головних носіїв айдентики бренду. У межах проекту було розроблено первинне та вторинне пакування для декоративної й доглядової косметики, а також рекламні москит-візуалізації та digital-носії. Упаковка бренду не лише виконує функціональну роль, а й виступає повноцінним інструментом первинної емоційної комунікації зі споживачем.

У процесі проектування також було враховано адаптивність айдентики до сучасного цифрового середовища. Усі елементи бренду створювалися з урахуванням їхнього використання у соціальних мережах, онлайн та офлайн рекламі, презентаційних матеріалах та digital-платформах. Це дозволило сформувати цілісну та гнучку систему візуальної комунікації бренду.

Отже, у результаті виконання кваліфікаційної роботи було створено комплексну систему візуальної айдентики бренду “LUMI”, яка поєднує естетичні, функціональні та емоційні характеристики. Розроблений фірмовий стиль відповідає сучасним тенденціям графічного дизайну та особливостям косметичної індустрії, а також забезпечує впізнаваність, емоційну виразність і конкурентоспроможність бренду в умовах сучасного ринкового та digital-середовища.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз візуальних елементів у сучасному дизайні упаковки [Електронний ресурс] // Joyful Printing. URL: <https://ua.joyful-printing.net/info/analysis-of-visual-elements-in-modern-packagin-28211977.html> (дата звернення: 25.05.2026).
2. Антонченко М. Ю., Шишигіна Л. С. Дизайн упаковки та його вплив на вибір споживача // Агросвіт. 2025. № 4. С. 146–150. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.4.146>.
3. Балабуха Н., Здор О., Радько К. Проекти з дизайну книги студентів Університету Грінченка у виставковому просторі Музею книги і друкарства України // Актуальні проблеми сучасного дизайну : матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції, Київ, 25 квітня 2024 р. Київ : КНУТД, 2024. С. 74–77.
4. Балабуха Н. М. та ін. Дизайн книги як проєктна робота студентів // Арт-платформа. 2024. Т. 9, № 1. С. 304–323. DOI: <https://doi.org/10.51209/platform.1.9.2024.304-323>.
5. Брильов С. В. Айдендика як інструмент візуальної комунікації: особливості графічного дизайну // Science of Post-Industrial Society: Globalization and Transformation Processes : матеріали X Міжнар. наук.-практ. конф., Вінниця – Відень, 06 березня 2026 р. Грааль науки. 2026. № 63. С. 923–925. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.06.03.2026.109>.
6. Брильов С. В., Козік В. В., Палієнко О. О. Дизайн та цифрові технології: сучасні тренди, інновації та виклики // Артпростір. 2025. Т. 5, № 1. С. 88–104. DOI: <https://doi.org/10.28925/2519-4135.2024.56>.
7. Брильов С. В., Кузьмічова В. С., Колесников В. В. Образотворче мистецтво та дизайн в епоху діджиталізації: тренди, виклики // Арт-платформа. 2024. Т. 10, № 2. С. 228–241. DOI: <https://doi.org/10.51209/platform.2.10.2024.228-241>.

8. Бродетські В. Як створити свій бренд косметики [Електронний ресурс] // Appointer Blog. URL: <https://appointer.ua/blog/yak-stvoryty-svoyu-kosmetyku/>
9. Веретільник Т. І. та ін. Основи теорії кольору : навч.-метод. посіб. Черкаси : ЧДТУ, 2020. 130 с.
10. Гальчинська О. С. Дизайн-проектування основних компонентів айдентики бренду // Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 149–169.
11. Єфімов Ю. В. Комп'ютерні технології в дизайні : навч. посіб. Київ : Університет ім. Б. Грінченка, 2024. 120 с.
12. Єфімов Ю. Тенденція «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні // Артпростір. 2024. № 1 (4). С. 225–239. DOI: <https://doi.org/10.28925/2519-4135.2024.412>.
13. Косметика GlamVee [Електронний ресурс] // EVA : офіційний сайт. URL: <https://eva.ua/brnd-72948/>
14. Кравченко Н. І. Динамічна айдентика в проєктах сучасних українських дизайнерів // Український мистецтвознавчий дискурс. 2022. № 6. С. 45–55. DOI: <https://doi.org/10.32782/uad.2022.6.6>.
15. Кривецька Л., Кобринович М., Воробей В., Плющева О. Стан розвитку дизайну в Україні: на прикладі графічного та предметного дизайну. Львів : PPV Knowledge Networks, Український культурний фонд, 2019. 73 с.
16. Оганесян С. В., Колісник О. В. Знаково-символічні засоби візуальної ідентифікації бренду : монографія. Київ : КНУТД, 2024. 212 с.
17. Основи роботи з типографікою [Електронний ресурс] // Adobe Creative Cloud. URL: <https://www.adobe.com/ua/creativecloud/design/discover/typography.html>
18. Панченко О. І. Дизайн упаковки: теорія і практика. Харків : ХНУМГ, 2021. 154 с.
19. Посібник щодо значення кольорів [Електронний ресурс] // Adobe. URL: <http://surl.li/uhahn>

20. Правила типографіки [Електронний ресурс] // Depositphotos Blog. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/pravyla-typografiky.html>
21. Продан І. Тотожність понять «айдентика» та «фірмовий стиль» у графічному дизайні // Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи : збірник матеріалів всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. Переяслав-Хмельницький, 2019. № 48. С. 30–33.
22. Розробка дизайну упаковки: етапи, правила, тренди [Електронний ресурс] // Vdovtsova Design Blog. URL: <https://vdovtsova-design.com/blog/rozrobka-dyzainu-upakovky>
23. Рубанка А. І. та ін. Дизайн пакувальної продукції // Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 129–148.
24. Сидоренко В. В. Композиція у графічному дизайні та художньому моделюванні : підручник. Київ : Знання України, 2022. 215 с.
25. Собчак А. П., Коваленко С. В. Роль упаковки в маркетинговій діяльності підприємств // Збірник наукових праць ХНПУ ім. Г. С. Сковороди. Серія: Економіка. 2013. Вип. 13. С. 219–222.
26. Українські виробники косметики: огляд ринку та перспективи розвитку [Електронний ресурс] // Ukrainian Beauty Association. URL: <https://uba.top/ukrainian-cosmetics-manufacturers-1/>
27. Фірмовий стиль та айдентика: особливості розробки візуальної складової [Електронний ресурс] // Kukurudza Blog. URL: <https://kukurudza.com/blog/firmovyj-styl-ta-ajdentyka/>
28. Цільова аудиторія: що це таке та як визначити [Електронний ресурс] // Ilion Digital. URL: <https://ilion.digital/ua/czilova-auditoriya-shho-cze-take-ta-yak-viznachiti/>
29. Швед Д., Виноградова А. Вплив кольору на формування айдентики у графічному дизайні // Молода наука-2022 : збірник наукових праць студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених : у 4 т. Запоріжжя : ЗНУ, 2022. Т. 2. С. 235–237.

30. Що таке конкурентний аналіз і як проводить його професійно [Електронний ресурс] // Depositphotos Blog. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/konkurentnyj-analiz.html>
31. Як колір впливає на психіку та поведінку людини [Електронний ресурс] // Rehab. URL: <http://surl.li/uham5>
32. Як робити конкурентний аналіз [Електронний ресурс] // Wezom Blog. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/kak-delat-konkurentnyj-analiz>
33. Як створити бренд, що притягує: гайд з прикладами [Електронний ресурс] // Projector Knowledge Base. URL: <https://prjctr.com/knowledge-base/yak-stvoriti-brend-shcho-prityaguie-gayd-z-prikladami>
34. Яремчук Ю. В., Ковінько О. М. Упаковка як елемент маркетингової діяльності // Вісник ВТЕІ КНТЕУ. 2012. Вип. 6. С. 4–9.
35. Aaker D. A. Building Strong Brands. New York : Free Press, 1996. 380 p.
36. Airey D. Logo Design Love. Berkeley : New Riders, 2014. 240 p.
37. Best Beauty Package Designs 2025 [Електронний ресурс] // DesignRush. URL: <https://www.designrush.com/best-designs/packaging/fashion-beauty>
38. ColourPop Cosmetics [Електронний ресурс]. URL: <https://colourpop.com/>
39. Cosmetics Design Asia. Top 10 Cosmetic Packaging Stories [Електронний ресурс]. URL: <https://www.cosmeticsdesign-asia.com/Article/2020/12/14/Packaging-spotlight>
40. Hernández G. Classic Beauty: The History of Make-Up. Atglen, PA : Schiffer Publishing, 2011. 224 p.
41. Hollyskin [Електронний ресурс]. URL: <https://hollyskin.com.ua/>
42. Holographic Surrealism: The Future of Graphic Design [Електронний ресурс] // Inssain Creative Group. URL: <https://inssain.co/thoughts-insights/holographic-surrealism-the-future-of-graphic-design/>

43. Jeffree Star Cosmetics [Електронний ресурс]. URL: <https://jeffreestarcosmetics.com/>
44. Klimchuk M., Krasovec S. Packaging Design. Hoboken : Wiley, 2012. 256 p.
45. Klimchuk M., Krasovec S. The Designer's Guide to Packaging Innovation. Hoboken : Wiley, 2013. 320 p.
46. Ruder E. Typography: A Manual of Design. Sulgen : Niggli, 2001. 274 p.
47. Sisters Aroma [Електронний ресурс]. URL: <https://sistersaroma.com/>
48. Trixie Cosmetics [Електронний ресурс]. URL: <https://trixiecosmetics.com/>
49. Wheeler A. Designing Brand Identity. Hoboken : Wiley, 2017. 336 p.
50. Wiedemann J. Logo Design. Global Brands. Köln : Taschen, 2021. 424 p..
51. Белікова А. В., Здор О. Г., Лихолат О. В. Артбук як інструмент збереження та популяризації локальної культурної спадщини (на прикладі проекту «Проскурів. Дні і ночі»). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 4. С. 17–32.
52. Брильов С. В. Ігровий дизайн для графічних дизайнерів: структура, методика, компетенції. АРТ-платФОРМА. 2025. С. 268–281. DOI: 10.51209/platform.2.12.2025.268-281 \
53. Брильов С. В., Кочубей М. С., Сотник Л. І. Трансформація образотворчого мистецтва та дизайну в умовах цифрової епохи (на прикладі Mori Building Digital Art Museum: teamLab Borderless). *Теорія та практика дизайну*. 2026. № 2 (40). С. 327–333. DOI: 10.32782/2415-8151.2026.40.31
54. Брильов С. В., Кочубей М. С., Сотник Л. І. Академічна художня школа як основа формування візуальної культури та національної ідентичності: український досвід в образотворчому мистецтві та дизайні. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2026. № 3. С. 47–51.
55. Брильов С. В., Кочубей М. С. Роль академічної школи в розвитку образотворчого мистецтва та дизайну в сучасних умовах. *Актуальні питання*

гуманітарних наук. 2026. Вип. 97, т. 1. С. 106–111. DOI: 10.24919/2308-4863/97-1-15

56. Гаркін, П. В. Афішна тумба в історії київської реклами. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (1), 2026. С. 64–73.

57. Єфімов Ю. В., Синявська Н. В., Рибінський Б. А. Національні кольори в рекламних макетах як елемент візуального опору та національної самоідентифікації. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (3), 2026. С.118–123.

58. Задніпряний Г. Т. Каліграфія—прекрасна гілка на дереві шрифтів. АРТ- ПРОСТІР, КУБГ, 2018. Вип. 3. с. 13-18.

59. Задніпряний Г. Т. Пошуки художніх рішень в європейській гравюрі доби Відродження. АРТ-ПРОСТІР, КСУБГ, 2024. Вип. 1(4). с. 99-118.

60. Карпов В., Сиротинська Н. Neuroart: мистецтво пізнання людини. К. НАКККіМ, 2019. 80 с.

61. Карпов В.В. Теорія і практика авангарду українського митця Давида Бурлюка. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2024. № 4. С. 82-90.

62. Карпов В.В. Теорія українського авангардного мистецтва Олександра Богомазова. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2024. № 3. С. 43-53.

63. Карпов В.В. Тоталітарне мистецтво та мистецтво спротиву в Україні ХХ століття за дослідженням Олексія Роготченко. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2025. № 1. С. 118-125.

64. Карпов, В. В., Лихолат, О. В., Єфімов, Ю. В., Волгін, Ю. Є., Штрамило, О. В. Розвиток ідей українського художнього авангарду першої третини ХХ століття в сучасній графіці Анни Миронової. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (1), 2026. С. 134–147.

65. Карпов, В. В., Марченко, А. А., Мельник, М. Т. Сторителінг як інструмент візуально-комунікативних стратегій сучасного дизайну. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 2026. С.173–179.

66. Корж-Радько Л. А., Радько К. В. Живописний світ натюрмортів володимира радька: від академії до авангарду. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (3), 2026. С. 176–185.

67. Кошка А. Д., Здор О. Г., Лихолат О. В. Ілюстрована книга в українському культурному просторі: між традицією та сучасністю (на прикладі авторського дизайну до твору Івана Франка). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 3. С. 60–69.

68. Лихолат О. В., Миронова Г. А., Єлисеєва, В. В. Сучасні тенденції в дизайні дитячої книги: від класичної ілюстрації до цифрової інтерактивності (на прикладі «Чарівника країни ОЗ»). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 5. С. 82–98.

69. Лихолат, О. В. Стратегічні вектори професійної підготовки магістрів графічного дизайну в Україні в контексті європейської інтеграції та технологічної трансформації. *Педагогічна Академія: наукові записки*. 2026. № 27.

70. Лихолат, О. В., Здор, О. Г., Безпала, М. А. Ілюстрована енциклопедія як форма візуалізації знань: на прикладі міфологічного образу дракона. *Український мистецтвознавчий дискурс*, 2026. (2), С. 261–276.

71. Миронова Г. А., Карпов В. В., Романішина В. О.. Секвенційне мистецтво та дизайн коміксів у жанрі вестерн. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2025. № 1. С. 138-146.

72. Скорич, М.-Д. В., Лихолат, О. В., & Миронова, Г. А. Дизайн книжкового видання як засіб актуалізації класичної літератури в сучасному культурному просторі України. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 2026. С. 434–446.

73. Лихолат О. В., Миронова Г. А., Овдійчук Т. В. Дизайн бренду музичного лейблу як інструмент візуальної комунікації у цифровому музичному середовищі (на прикладі розробки бренду DM.MEDIA). *Український мистецтвознавчий дискурс*, 2026. (3), С.200–211.

74. Снігур В. І. Віртуальна й доповнена реальність в образотворчому мистецтві Європи, Азії та Америки 1960–2020-х років : дис. ... д-ра філософії в галузі мистецтвознавства : 023. Київ, 2026. 349 с.

75. Туркотенко, П. О., Волгін, Ю. Є., & Карпов, В. В. (2026). Айдентика мотиваційного мобільного застосунку «ТТОG». *Український мистецтвознавчий дискурс*, (3), 139–149.

76. Штрамило, О. В., Волгін, Ю. Є., Єфімов, Ю. В., Рибінський, Б. А., & Миронова, Г. А. (2026). Типологія знаків в контексті візуального брендингу: дійсна і хибна. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 556–562.

77. Karpov V. Eidetics of the human art in the context of the neuroart // Cultural and Arts Studies of National Academy of Culture and Arts Management. Lviv-Torun, Liha-Pres, 2019. P. 117 – 133.

78. Karpov V., Syrotynska N. Neuroart in the context of creativity. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва: наук. журнал. К.: НАКККіМ, 2018.

79. Karpov Viktor. Theory and practice of pictorial avant-garde in the creation of the ukrainian artist David Burlyuk. *Studiul Artelor Şi Culturologie: istorie, teorie, practică*. 2024, nr. 1 (46). P. 103-111.

**ДОДАТКИ**  
**ДОДАТОК А**  
**Приклади дизайн-рішень конкурентів.**



Рис. А.1 – Дизайн упаковки “Hollyskin” [41]

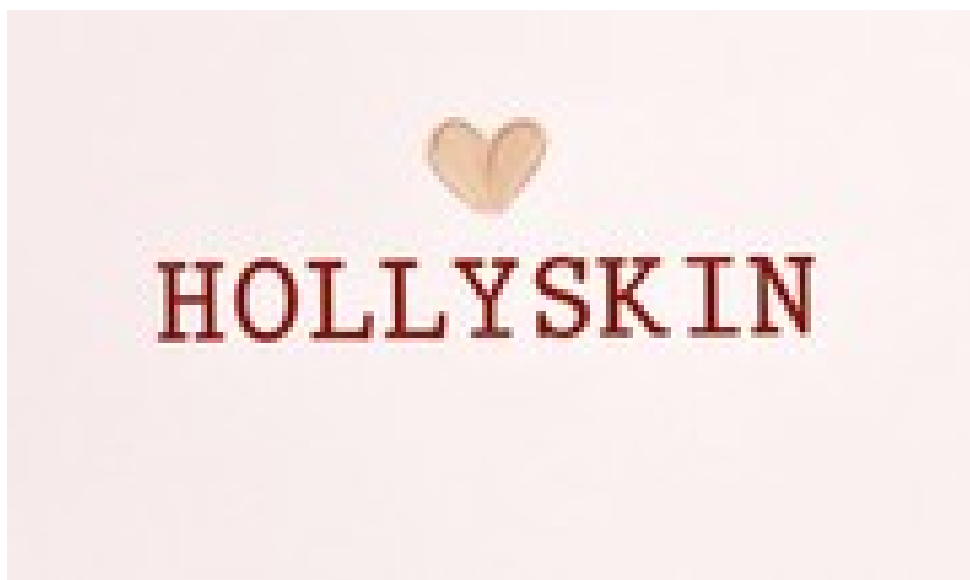


Рис. А.2 – Логотип “Hollyskin” [41]

**SISTER<sup>®</sup>S**  
**AROMA**  
**EST. 2018**

Рис. А.3 – Варіант логотипу “Sisters Aroma” [47]

® S

SISTER'S AROMA  
E U DE PARFUM

Рис. А.4 – Другий варіант логотипу “Sisters Aroma” [47]



Рис. А.5 – Дизайн упаковки “Sisters Aroma” [47]



Рис. А.6 – Логотип “GlamBee” [13]



Рис. А.7 – Рекламный плакат “GlamBee” [13]



Рис. А.8 – Логотип “ColourPop Cosmetics” [38]



Рис. А.9 – Дизайн рекламы “ColourPop Cosmetics” [38]



Рис. А.10 – Логотип “Jeffree Star Cosmetics” [43]



Рис. А.11 – Рекламный блок “Jeffree Star Cosmetics” [43]

**Тrixie**  
Cosmetics

Рис. А.12 – Логотип “Trixie Cosmetics” [48]



Рис. А.13 – Рекламный плакат “Trixie Cosmetics” [48]

ДОДАТОК Б

Логотип та основні елементи айдентики бренду «LUMI»



Рис. Б.1 – Пошукові ескізи



Рис. Б.2 – Дозволені варіанти логотипу



Рис. Б.3 – Основний варіант логотипу

### **RUBY (HIGHLIGHT)**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

123456789

! ? @ # \$ % & \* ( ) - \_ + = / \ | : ; " ' ' < > [ ] ( )

### **Franklin Gothic Heavy (Regular)**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789

! ? @ # \$ % & \* ( ) - \_ + = / \ | : ; " ' ' < > [ ] { }

Рис. Б.4 – Фірмові шрифти

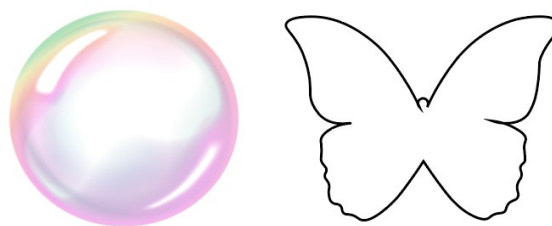


Рис. Б.5 – Графічні елементи

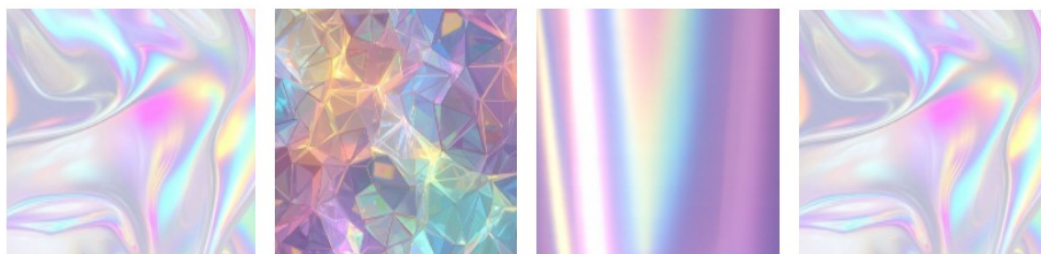


Рис. Б.6 – Патерни

HEX: #FFFFFF (CMYK: 0, 0, 0, 0).



HEX: #8D0DB7 (CMYK: 67,56; 88,2; 0; 0).



HEX: #D982B6 (CMYK: 14,2; 60,05; 0; 0)



HEX: #BB82B6 (CMYK: 30,48; 55,79; 1,49; 0)



HEX: #E5B0C4 (CMYK: 9,47; 39,1; 10,45; 0,02)



Рис. Б.7 – Кольорова палітра

## ДОДАТОК В

### Дизайн упаковки та рекламні носії бренду “LUMI”



Рис. В.1 – Дизайн упаковки бальзаму “LUMI”



Рис. В.2 – Дизайн упаковки шампуню “LUMI”



Рис. В.3 – Дизайн упаковки хайлайтеру “LUMI” 01 відтінок



Рис. В.4 – Дизайн упаковки хайлайтеру “LUMI” 02 відтінок



Рис. В.5 – Дизайн упаковки крему “LUMI”



Рис. В.6 – Дизайн упаковки палетки “LUMI”

## ДОДАТОК Г

## Рекламні носії та digital-комунікація бренду “LUMI”



Рис. Г.1 – Сітілайт “LUMI”



Рис. Г.2 – Білборд “LUMI”



Рис. Г.3 – Білборд “LUMI” мокап 1



Рис. Г.4 – Білборд “LUMI” мокап 2



Рис. Г.5 – Рекламні постери “LUMI”



Рис. Г.6 – Рекламні постери “LUMI” мокап

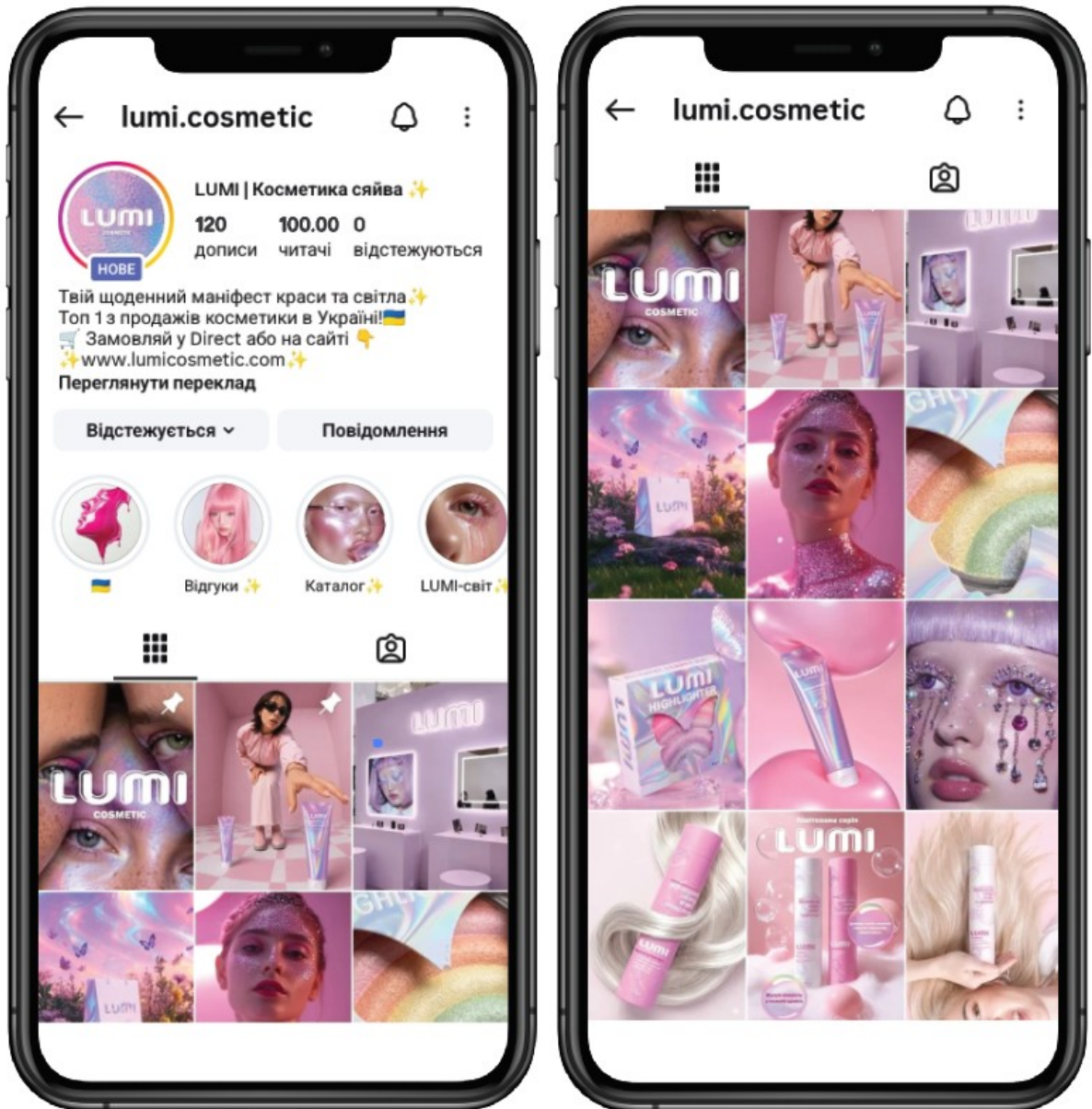


Рис. Г.7 – Instagram-сторінка “LUMI”



Рис. Г.8 – Візуалізація стенду “LUMI”



Рис. Г.9 – Фірмовий пакет “LUMI”