МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Черкаський державний фаховий бізнес–коледж
Відділення дизайну

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до кваліфікаційної роботи (проєкту)
фахового молодшого бакалавра
на тему: **«Дизайн торгової марки косметичних засобів»**

Виконала студентка групи №1Д–21
за спеціальністю 022 «Дизайн»
Надія ОРНСТ

Керівник кваліфікаційної роботи
Інна САКУН

Робота захищена _____ з оцінкою _____
Протокол ДКК № _____ від _____

Засвідчую, що в цій роботі немає запозичень з праць інших авторів без відповідних посилань
Студентка _____
Підпис

Черкаси – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП....3
РОЗДІЛ І ПЕРЕДПРОЄКТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ....6
1.1. Поняття торгової марки та її роль у дизайні....6
1.2. Історичні аспекти розвитку торгової марки....8
1.3. Тенденції дизайну косметичних засобів на сучасному ринку....9
1.4. Аналіз ринку та конкурентів....11
1.5. Актуальність тенденцій в дизайні косметичних брендів....12
1.6. Аналіз візуальних аналогів....14
РОЗДІЛ ІІ РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ТОРГОВОЇ МАРКИ....26
2.1. Формування концепції торгової марки Tilia....26
2.2. Розробка логотипу, айдентики та стилістичних рішень....27
2.3. Обґрунтування дизайнерського підходу до оформлення....29
ВИСНОВКИ....32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ....34
ДОДАТОК А....36

ВСТУП

У сучасному світі дизайн відіграє важливу роль у формуванні візуального середовища, в якому щодня взаємодіє споживач. Дизайн має велике значення в індустрії краси, де зовнішній вигляд продукції прямо впливає на рівень довіри до бренду, асоціативні уявлення про його цінності та загальну естетику. У сфері доглядової косметики дизайн виступає засобом взаємодії між брендом і споживачем. Покупець обирає не лише склад та ефективність засобу, а й атмосферу, образ та стиль, які передає продукт через свою упаковку, логотип, колір.

Темою кваліфікаційної роботи обрано: «Дизайн торгової марки косметичних засобів Tilia». У межах проєкту було вирішено зосередитись на розробці цілісної візуальної айдентики для нової торгової марки косметичних засобів. Торгова марка орієнтована на аудиторію, що цінує не лише результат, а й шлях до нього – процес постійного догляду, в якому важливу роль відіграє складова продукції.

Назва бренду «Tilia» походить від латинської назви дерева липа (Tilia cordata), що здавна асоціюється з ніжністю, заспокійливістю, природним походженням та жіночністю. Візуальна система бренду створюється навколо цієї метафори: ніжність як сила, спокій як вибір, краса як природна частина кожної людини. Ця концепція знаходить відображення у фірмовому стилі бренду: від логотипа з делікатними формами до кольорової палітри, що ґрунтується на природних, спокійних відтінках, таких як молочний, пісочний, пастельно-рожевий, відтінки коричневого.

Проєкт включає розробку логотипа, кольорової системи, оформлення упаковки, етикеток для різних продуктів доглядової косметики, а також

розроблення рекламних матеріалів. Це забезпечує цілісність візуального образу бренду, що поєднує естетику з практичною користю для просування на ринку.

Актуальність теми полягає в тому, що в умовах сучасного різноманітною продукцією косметичного ринку, саме візуальний образ бренду часто впливає чи зверне на нього увагу споживач. Упаковка має не просто інформувати а й вона має викликати емоції у споживача, також має відрізнятись серед інших та бути зручною в використані. Саме тому розробка візуального стилю бренда Tilia – це не просто створення гарного вигляду.

Об'єктом дослідження є косметичні засоби для догляду за шкірою обличчя – як продукт, що потребує професійного графічного оформлення для ефективної презентації на ринку.

Предметом дослідження є розробка торгової марки косметичних засобів Tilia.

Мета роботи – розробити унікальну, естетично привабливу та впізнавану візуальну систему для торгової марки Tilia, яка буде відповідати сучасним тенденціям у графічному дизайні, викликатиме довіру та емоційний зв'язок зі споживачем, і забезпечить продукції конкурентну перевагу.

Завдання кваліфікаційної роботи:

Проаналізувати історичні аспекти розвитку упаковки та дизайну в косметичній галузі;

Дослідити вплив візуальної айдентики на сприйняття косметичного бренду споживачами.

Ознайомитися з сучасними трендами графічного дизайну у сфері доглядової косметики;

Провести аналіз конкурентного середовища та візуальних стратегій провідних брендів;

Сформувати концепцію торгової марки Tilia, враховуючи естетичні, функціональні та маркетингові чинники;

Розробити логотип, фірмову стилістику, упаковку та рекламні матеріали бренду;

Продемонструвати практичні приклади реалізації візуальної айдентики на різних носіях: упаковка, етикетки, зовнішня реклама.

Кваліфікаційна робота складається з графічної частини та пояснювальної записки, що має такий зміст: вступ, два розділи, висновки, список використаних джерел і додаток.

РОЗДІЛ І

ПЕРЕДПРОЄКТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Поняття торгової марки та її роль у дизайні

У сучасних умовах розвинутого ринку, де продукція представлена у великому асортименті, особливо в сфері косметичних засобів, **торгова марка** відіграє надзвичайно важливу роль. Вона не обмежується лише назвою продукту або логотипом – це складне поняття, яке охоплює всю систему візуальної ідентифікації бренду та виконує функції комунікації між компанією та її цільовою аудиторією.

У дизайні торгова марка – це перш за все візуальна концепція, що відображає цінності, філософію, стиль життя, який бренд хоче транслювати. Саме через графічне оформлення марка говорить зі своїм споживачем – без слів, а через колір, форму, текстуру, типографію, композицію, упаковку та рекламні образи. Кожен з цих елементів разом формує айдентику бренду – унікальну систему, яка забезпечує впізнаваність, довіру, емоційне залучення.

У сфері косметичних засобів торгова марка набуває особливого значення, адже саме зовнішній вигляд часто стає вирішальним фактором під час першої взаємодії з продуктом. Упаковка, шрифт, колір, стиль етикетки та загальне оформлення впливають на перше враження споживача, викликають або відсутність інтересу, або навпаки – бажання взяти продукт до рук і дізнатися більше. У цьому контексті торгова марка виконує не лише естетичну функцію, а й маркетингову, комунікаційну та емоційну.

Сутність торгової марки полягає у створенні цілісного візуального образу, який буде легко впізнаваним, емоційно привабливим, відповідатиме очікуванням цільової аудиторії та підкреслюватиме індивідуальність бренду. Торгова марка формує візуальне середовище бренду, яке має не тільки виділятися на фоні конкурентів, але й створювати стійкі асоціації з якістю, ефективністю, турботою, стилем або певним способом життя – залежно від концепції бренду.

У дизайні торгова марка виконує кілька ключових функцій, що забезпечують її ефективність.

Ідентифікаційна функція – забезпечує впізнаваність товару, допомагає споживачам швидко знайти продукт серед великої кількості аналогічних засобів;

Комунікативна функція – передає головні цінності бренду візуально, ще до прочитання текстової інформації на упаковці;

Емоційна функція – створює позитивне враження, формує довіру та прихильність, викликає естетичне задоволення;

Естетична функція – забезпечує привабливий зовнішній вигляд продукції, що відповідає сучасним тенденціям;

Інформаційна функція – через колір, шрифт і композицію транслює важливу інформацію: натуральність, ніжність, науковість, преміальність тощо.

У випадку косметичних засобів, ці функції реалізуються через дизайн упаковки, логотипу, кольорової палітри, шрифтів та супровідних графічних елементів. Торгова марка повинна передавати відчуття чистоти, делікатного догляду, естетики та турботи, що особливо важливо для сучасного покупця, орієнтованого не лише на якість складу, але й на візуальний і емоційний комфорт.

1.2. Історичні аспекти розвитку торгової марки

Історія дизайну косметичних засобів є не лише відображенням соціокультурних змін і розвитку технології, а й свідченням еволюції естетичних уподобань і уявлення про красу, догляд та самовираження. Ставлення людей до косметичних засобів змінювалося протягом багатьох століть, але інтерес до зовнішності та догляду за собою був притаманний ще найдавнішим цивілізаціям. Уже тоді виникала потреба якось вирізняти засоби догляду – за допомогою форми посудин, кольорів, символів чи декоративних елементів. Це можна вважати початком формування елементів візуальної ідентифікації, яка з часом переросла у повноцінне поняття торгової марки.

У різні історичні періоди косметика виконувала різні функції: від елементу гігієни чи ритуалу до символу статусу. Спершу це були вироби, що виготовлялись вручну, а пізніше – продукція, яку почали продавати масово. І хоча раніше не йшлося про брендинг у сучасному розумінні, виробники вже починали використовувати впізнавані ознаки, щоб виділити свій товар серед інших. У середньовіччі, коли косметика мала неоднозначне сприйняття, продукція ремісників усе ж позначалася ініціалами або певними знаками, які асоціювалися з якістю чи репутацією майстра.

З розвитком торгівлі та промисловості, особливо у XVIII – XIX століттях, починається активне використання назв, етикеток, упаковки та візуальних елементів для популяризації продукції. Косметичні засоби отримують більш оформлений вигляд: з'являються фірмові назви, графічні позначення, декоративні елементи. Упаковка стає важливою частиною товару – не лише захищаючи його, а й виконуючи рекламну функцію.

У XX столітті торгова марка починає виконувати ще й емоційну роль. З розвитком реклами, кіно, друкованих журналів і телебачення виробники

розуміють, що візуальний образ бренду значно впливає на впізнаваність і довіру до продукції. У цей час логотип, кольори, оформлення упаковки та навіть стиль подачі реклами стають складовими єдиної концепції, яка формує уявлення про бренд.

Уже в XXI столітті торгова марка перестає бути лише візуальним атрибутом – вона стає засобом комунікації. Косметичні бренди все більше орієнтуються на створення цілісного досвіду для покупця. Сучасні споживачі звертають увагу не лише на зовнішній вигляд упаковки, а й на те, які ідеї та цінності транслює бренд. Мінімалізм, природність, турбота про довкілля, чесність і прозорість – усе це сьогодні виражається через дизайн.

Історія розвитку торгової марки у сфері косметики показує, як поступово змінювався підхід до візуального представлення продукції: від простих ознак походження до продуманої системи айдентики. Розуміння цих змін дозволяє краще відчути, як працює бренд у свідомості покупця та чому саме дизайн сьогодні має вирішальне значення у формуванні іміджу косметичного засобу.

1.3. Тенденції дизайну косметичних засобів на сучасному ринку

Сучасний ринок косметики перебуває в постійному русі: змінюються технології, зростають очікування споживачів, формуються нові естетичні орієнтири. Дизайн у цій сфері вже давно перестав бути лише декоративним інструментом – сьогодні він виконує стратегічну функцію: допомагає бренду комунікувати зі своєю аудиторією, формувати довіру, передавати цінності та емоції. Саме тому дизайн косметичних засобів активно реагує на зміни у культурному контексті, способі життя, світогляді покупців. Однією з найпомітніших тенденцій останніх років є поширення мінімалізму. У дизайні упаковок все частіше переважають спокійні, стримані кольори, велика кількість

вільного простору, чітка і лаконічна типографія. Такий підхід створює враження прозорості, відкритості бренду, його чесності та простоти. Покупець, який бачить таку упаковку, інтуїтивно пов'язує її з натуральним складом, безпечністю, сучасністю. Візуальна чистота передає ідею гігієни, легкості, збалансованості – усе те, що особливо цінується у продуктах для догляду за шкірою.

Поряд із цим, продовжує залишатися актуальною природна стилістика, що ґрунтується на асоціаціях з навколишнім середовищем. Упаковки прикрашають делікатні ілюстрації листя, квітів, води або крапель, використовуються пастельні природні тони – відтінки зеленого, бежевого, пісочного, рожевого. Такий дизайн одразу натякає на екологічність і натуральність складу, звертається до свідомих споживачів, які обирають доглядову косметику з орієнтацією на еко-філософію. Часто в оформленні з'являються текстури, що імітують природні матеріали – камінь, дерево, папір ручної роботи.

Окрему нішу серед сучасних брендів займає так званий стиль «м'якої розкоші». Його суть – поєднання простоти з витонченістю, коли лаконічний дизайн доповнюється деталями, що додають елегантності: це можуть бути відтінки латуні або бронзи, тонка лінійна графіка, тиснення, делікатний блиск, мінімалістичні декоративні елементи. Такий стиль часто обирають преміальні бренди, що прагнуть передати відчуття вишуканості без нав'язливої розкоші. Це стримана естетика, що підкреслює впевненість, цінність і самоповагу.

Велике значення сьогодні також має типографія. Багато косметичних брендів роблять саме шрифт головним елементом дизайну. Використовуються чіткі класичні гарнітури, великі заголовки, контрастне розміщення тексту. Усе це створює структуроване, легке для сприйняття оформлення, яке виглядає

стильно і водночас інформативно. Типографія не лише несе зміст, а й сама стає частиною візуального коду бренду.

Ще одна важлива риса сучасного дизайну – це цілісність візуальної системи, коли оформлення упаковки, реклама, контент у соціальних мережах і поліграфічні матеріали виглядають як частини одного стилістичного поля. Така узгодженість допомагає зробити бренд впізнаваним і професійним, викликає довіру та сприймається як ознака якості.

Загалом, сьогоднішній косметичний дизайн – це баланс між естетикою та практичністю, між візуальним комфортом і функціональністю. Він спрямований на створення позитивного емоційного досвіду, коли упаковка вже на перших етапах взаємодії говорить із покупцем мовою, яку той розуміє і приймає. Саме такий підхід забезпечує ефективну присутність бренду на ринку та формує стійке враження, що виходить за межі продукту як такого.

1.4. Аналіз ринку та конкурентів

З метою формування ефективної стратегії брендингу було проведено

комплексний аналіз сучасного ринку косметики. Ключовими факторами дослідження стали: наявність аналогічних брендів, візуальні рішення, які використовують конкуренти, їхні стратегії позиціювання та стиль комунікації з аудиторією.

Для глибшого розуміння ринкових тенденцій було проаналізовано візуальні рішення та стратегія таких брендів:

Glossier: мінімалістична айдентика, світла палітра, акцент на індивідуальність і простоту (Рис.1);

J'AMEME: поєднання сучасності та жіночності з розкішною естетикою (Рис. 2);

The Ordinary: радикально функціональний підхід, строгий «аптечний» стиль (Рис. 3);

Drunk Elephant: яскравий, нетиповий дизайн з використанням кислотних кольорів (Рис.4);

Minimalist: строгий, науковий стиль без зайвих декоративних елементів (Рис. 5);

FentySkin: мінімалістична естетика, світло – фіолетовою палітрою та універсальним стилем (Рис. 6);

SummerFridays: чистий, сучвсний, з акцентом на м'які відтінки (Рис. 7);

KraveBeauty: яскравий, молодіжний і невимушений дизайн (Рис. 8);

Versed: сучасний, яскравий із доступним дизайном (Рис. 9);

GlowRecipe: яскравий, ігровий та фруктовий дизайн, який миттєво вирізняється на полицях (Рис. 10).

Аналіз показав, що, незважаючи на різні підходи, успішні бренди мають цілісну візуальну концепцію. Бренд Tilia прагне зайняти нішу між ніжним мінімалізмом Glossier та еко-естетикою J'AMEME, поєднуючи природну палітру, класичну типографію та сучасний графічний стиль.

1.5. Актуальність тенденцій в дизайні косметичних брендів

Сучасний ринок косметики демонструє стрімкий розвиток як у кількісному, так і у візуальному аспекті. У світі, де споживач щоденно стикається з безліччю продуктів, саме дизайн упаковки та айдентики часто стає вирішальним фактором у процесі прийняття рішення про покупку. Тому важливо не лише створити естетично привабливий образ бренду, а й враховувати сучасні тенденції у графічному дизайні, які відповідають очікуванням цільової аудиторії. Однією з провідних тенденцій є мінімалізм.

Користувачі дедалі більше віддають перевагу простим, чистим і добре структурованим упаковкам. Відсутність зайвих елементів, прості шрифти, спокійна кольорова палітра, багато «повітря» у макеті – усе це формує відчуття довіри, прозорості, чесності бренду. Мінімалізм також дозволяє зосередити увагу на основному повідомленні та активному компоненті засобу.

Ще одним актуальним напрямом є еко-естетика. Вона полягає не лише у використанні екологічних матеріалів для упаковки, а й у візуальному відображенні природності. Це досягається через використання відтінків зеленого, бежевого, пастельної палітри, рослинних патернів, лінійної графіки, ілюстрацій листя, квітів, води. Такі рішення викликають у споживача асоціації з натуральністю, чистотою та гармонією із середовищем. Візуальна комунікація косметичних брендів також тяжіє до типографічного акценту.

У дизайні все частіше шрифт відіграє роль не лише носія інформації, а й повноцінного графічного елементу. Популярними є класичні антиквенні шрифти (на кшталт Garamond, Cambria, Playfair), які асоціюються з якістю, стабільністю та впевненістю. Водночас застосовується багато простору між літерами, знижена насиченість кольору, що підсилює відчуття легкості та сучасності. Окремо варто відзначити тенденцію до уніфікації візуальної системи. Успішні бренди не обмежуються лише етикеткою – вони створюють цілісну систему фірмового стилю, яка поширюється на зовнішню рекламу, соціальні мережі, сувенірну продукцію, пакування.

Це дає змогу формувати впізнаваність бренду на різних рівнях споживчого контакту. Також актуальним є напрямок «soft luxury» (м'яка розкіш). Це стиль, що поєднує мінімалізм із вишуканими акцентами – металічними деталями тисненням, тонкими лініями, відтінками бронзи чи латуні. Він створює образ якісного, але не кричущого продукту. Цей підхід активно використовують бренди середнього та преміумсегменту. Сучасні

споживачі очікують від брендів чесності, естетики та функціональності. Саме тому дизайн сьогодні – не просто оформлення, а спосіб мислення бренду, його візуальна мова та спосіб говорити зі своїм клієнтом.

1.6. Аналіз візуальних аналогів

Для глибшого розуміння сучасних тенденцій у дизайні косметичних брендів, а також для формування власної візуальної концепції торгової марки, було проведено аналіз візуальних рішень провідних світових брендів у сфері доглядової косметики. Дослідження охопило бренди, які вирізняються актуальним підходом до айдентики, упаковки, рекламної графіки та стилю комунікації. Серед них: Glossier, J'AMEME, The Ordinary, Drunk Elephant, Minimalist, Fenty Skin, Summer Fridays, Krave Beauty, Versed, Glow Recipe.

Кожен з цих брендів має власну візуальну мову, яка відповідає певній філософії, позиціонуванню на ринку та цільовій аудиторії.

Glossier – бренд, який став символом нового підходу до краси: природної, простої, доступної. Візуально це проявляється у мінімалістичній айдентиці, світлій кольоровій палітрі, лаконічній типографії та чистих формах упаковки. Акценти розставляються на повітрі, вільному просторі, легкості. Це створює враження відкритості, чесності й доступності бренду.

J'AMEME поєднує сучасність, жіночність і естетику стриманої розкоші. У дизайні використовується світла гама з м'якими контрастами, витончені лінії, шрифти з характером, які передають чуттєвість і делікатність. Упаковки бренду виглядають вишукано, але не перевантажено, що дозволяє зберігати баланс між емоційністю та чистотою візуального образу.

The Ordinary демонструє максимально раціональний, майже «аптечний» підхід. У дизайні переважають нейтральні кольори, прості шрифти без

декоративних елементів, акцент на інформаційність. Такий стиль підкреслює науковість, прозорість і чесність бренду щодо складу продукту. Це приклад функціонального дизайну, де візуальна стриманість є ключовою перевагою.

Drunk Elephant вирізняється яскравістю, нестандартністю та навіть певною грайливістю. У дизайні використовуються кислотні кольори, чіткі контрасти, сміливі поєднання графічних елементів. Такий підхід формує запам'ятовуваний образ, що приваблює молоду, відкриту до експериментів аудиторію.

Minimalist дотримується суворої естетики чистоти та строгості. Палітра – чорно-біла, без надлишкових деталей. Така візуальна мова створює враження професійності, впевненості та контролю. Упаковка виглядає як лабораторний продукт, що підкреслює серйозність підходу до якості.

Fenty Skin використовує сучасну естетику з елементами розкоші. Основу складають світлі фіолетові та перламутрові відтінки, плавні форми, чітка типографіка. У дизайні поєднується м'якість і сила, стиль і функціональність. Це приклад бренду, який візуально передає інклюзивність, індивідуальність і доглянутість.

Summer Fridays вирізняється використанням пастельної палітри, м'яких градієнтів і простих шрифтів. Упаковки мають затишний, «Instagram-естетичний» вигляд, що робить бренд привабливим для молодої аудиторії. Візуальний образ асоціюється з відпочинком, легкістю, турботою про себе.

Krave Beauty обирає яскраву палітру, контрастну типографію та елементи ручної графіки. Це дозволяє бренду виглядати дружньо, молодіжно й неформально. Айдентика викликає асоціації з натуральністю, відкритістю та простотою.

Versed поєднує мінімалізм з м'якою кольоровою палітрою та чіткими шрифтами. Бренд активно використовує модульні структури на упаковці, прості

лінії та інформаційні блоки. Такий підхід забезпечує чистий, впевнений і водночас доступний візуальний стиль.

Glow Recipe приваблює яскравістю, соковитими кольорами та асоціаціями з фруктами. Упаковки мають грайливу форму, ілюстративні елементи, прозорі матеріали. Цей візуальний стиль говорить мовою радості, легкості та індивідуальності, підкреслюючи натуральність і емоційність.

Проведений аналіз дозволив виокремити кілька спільних рис, які сьогодні визначають візуальні стратегії успішних косметичних брендів:

– прагнення до простоти, мінімалізму й візуальної чистоти;
– акцент на природність, легкість, чесність у подачі продукту;
– поєднання естетики та функціональності;
– чітка типографія та продумана палітра кольорів;
– візуальна узгодженість на всіх носіях – від упаковки до соцмереж.



Рис. 1. Упаковка бренду Glossier у мінімалістичному стилі [6].

Glossier використовує стриманий, продуманий дизайн, який передає ідею природної краси. Упаковки оформлені в пастельних тонах, з акцентом на світло-

рожевий, білий та напівпрозорі текстури. Прості шрифти, велика кількість вільного простору і відсутність зайвих деталей створюють відчуття чистоти та легкості. Упаковка виглядає акуратно, сучасно, але не кричуще – вона підкреслює ніжність і чесність бренду. Glossier таким чином говорить мовою простоти: «менше, але зі змістом», залишаючи головну увагу не на декоративності, а на досвіді користування і прийнятті себе.



Рис. 2. Дизайн бренду J'AMEME з елегантною естетикою [8].

J'AMEME вирізняється витонченою, чуттєвою айдентикою, яка формує емоційний образ краси як щоденного ритуалу. Дизайн бренду поєднує чисті геометричні форми, делікатну типографію з тонким шрифтом та приглушену

кольорову палітру – молочні, нюдові, світло-бежеві відтінки. Упаковка виглядає м'яко й естетично, викликаючи відчуття спокою, турботи та внутрішньої гармонії. Візуальний стиль J'AMEME не нав'язує ідеалів, а натомість підкреслює індивідуальність і комфорт у власній шкірі.



Рис. 3. Упаковка бренду The Ordinary у фармацевтичному стилі [7].

The Ordinary вирізняється чорно-білим оформленням, яке акцентує увагу на простоті, функціональності та прозорості. Дизайн зосереджений на інформативності: мінімум декоративних елементів, чітка структура, нейтральні шрифти. Такий підхід створює враження науковості, професійності та чесності бренду. Айдентика працює на рівні «лабораторної естетики», викликаючи

довіру до складу і підкреслюючи ефективність продукту без зайвого емоційного навантаження.



Рис. 4. Упаковка Drunk Elephant з барвистими акцентами [11].

Drunk Elephant має впізнавану й енергійну візуальну айдентику, яка орієнтована на молоду, активну аудиторію. Смілива кольорова палітра, яскраві кришки та чисті білі флакони з нестандартними формами одразу привертають увагу. Дизайн поєднує грайливість і впевненість, створюючи відчуття свіжості та індивідуальності. Така айдентика легко вирізняє бренд на полиці та формує впізнаваний, сучасний образ доглядової косметики.



Рис. 5. Мінімалістична упаковка бренду Minimalist [12].

Minimalist дотримується строгої, лаконічної візуальної концепції, яка передає ідею прозорості, функціональності та раціональності. Повністю білий корпус упаковки, чорний шрифт без засічок і повна відсутність декоративних елементів створюють враження лабораторної чистоти. Такий підхід підкреслює головне – чесність бренду щодо складу та дії засобів. Візуальна мова Minimalist чітка, стримана й впевнена, що особливо приваблює аудиторію, яка цінує зміст понад форму.



Рис. 6. Візуальна система з лавандовими пастельними тонами Fenty Skin [14].

Fenty Skin вирізняється сучасною, універсальною айдентикою, яка поєднує округлі форми упаковки, нейтральну кольорову палітру та унісекс-настрій. Візуальне оформлення передає відчуття чистоти, легкості та турботи про шкіру без гендерних акцентів. Стиль бренду виглядає свіжо й актуально, водночас зберігаючи доступність. Айдентика Fenty Skin демонструє, що косметика може бути водночас функціональною, естетичною та відкритою для кожного.



Рис. 7. Ніжна палітра Summer Fridays [15].

Summer Fridays створює образ м'якості, турботи та емоційного комфорту через продуману візуальну простоту. Тюбики з матовим покриттям, приглушені пастельні відтінки та мінімалістичне оформлення формують впізнавану естетику бренду. Айдентика передає відчуття легкості, затишку й турботи про себе. Незважаючи на стриманий дизайн, продукти виглядають стильно й тепло, створюючи високу емоційну привабливість для молодої, візуально чутливої аудиторії.



Рис. 8. Чиста біла база з яскравими акцентами Krave Beauty [16].

Krave Beauty вирізняється легким, життєрадісним стилем, який формує дружній та невимушений візуальний образ. Айдентика бренду поєднує прості кольорові акценти, чисті форми та ненав'язливу типографію. Krave Beauty успішно працює з концепцією «менше – краще», пропонуючи споживачу чесність, свіжість і спокій у щоденному догляді. Візуальна мова бренду викликає довіру, не перевантажує увагу та виглядає щиро й сучасно.



Рис. 9. Аптечна логіка оформлення з приємною кольоровою Versed [17].

Versed демонструє, як доступна косметика може виглядати професійно, стильно й сучасно. Дизайн бренду поєднує мінімалізм з м'якою палітрою кольорів, чіткою типографією та зручною структурою інформації. Айдентика виглядає впевнено й лаконічно, водночас зберігаючи теплий, дружній настрій. Versed вдало балансує між простотою та експертністю, показуючи, що якість і естетика можуть бути доступними.



Рис. 10. Скляні упаковки з градієнтами Glow Recipe [13].

Glow Recipe вирізняється грайливою, яскравою айдентикою, натхненною темою фруктів та природних інгредієнтів. Упаковки бренду оформлені в соковитих кольорах, часто мають напівпрозорі текстури й оригінальні форми, що нагадують фрукти. Така унікальна подача не лише підкреслює склад продуктів, а й робить бренд легко впізнаваним і візуально привабливим. Glow Recipe створює атмосферу радості, свіжості та догляду з натхненням від природи.

РОЗДІЛ ІІ

РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ТОРГОВОЇ МАРКИ

2.1. Формування концепції торгової марки Tilia

Розробка візуального стилю бренду завжди починається з чіткої та продуманої концепції. Це перший і, без перебільшення, один із найважливіших етапів у створенні торгової марки, адже саме концепція задає напрям для всіх наступних рішень: від стилістики логотипа до кольорової палітри, типографії, оформлення упаковки та загального характеру комунікації з аудиторією.

У випадку бренду Tilia, основу концепції склало поєднання трьох ключових ідей: природність, естетика стриманого догляду та класична довіра. Ці складові були обрані не випадково – вони відображають потреби сучасного споживача, який прагне простоти, чесності та емоційної взаємодії з брендом. Люди дедалі частіше шукають не просто ефективні засоби, а й той візуальний досвід, який викликає довіру, спокій і задоволення від користування.

Назва Tilia (латинська назва липи) також має символічне значення і повністю підтримує обрану концепцію. Липа в культурному контексті уособлює ніжність, жіночність, захист і внутрішню силу. Це дерево часто асоціюється з гармонією та природною турботою. Саме ці асоціації й були покладені в основу айдентики бренду. Tilia – це не про гучні обіцянки або нав'язування ідеалів краси, а про м'який, уважний і збалансований підхід до догляду за собою.

Головна мета бренду – не просто продавати косметичні засоби, а створити для користувача комфортний візуальний простір, у якому кожен елемент – від упаковки до рекламного повідомлення – передає відчуття турботи, легкості,

щирості. Бренд прагне, щоб людина, яка тримає продукт у руках, одразу відчувала певний настрій: спокій, довіру, внутрішню впевненість.

У процесі розробки концепції було сформульовано кілька основних напрямів, які визначають зміст і форму бренду:

Природне походження. Продукти Tilia мають підкреслювати свою екологічність, безпечний склад та використання натуральних компонентів. Це не лише зазначається в описах, але й передається через природну палітру кольорів, зображення рослин, органічні форми в оформленні.

Ніжна візуальна подача. Усі графічні рішення мають бути делікатними та збалансованими. Використовуються м'які лінії, пастельні тони, природні текстури. Колірна гама – стримана, натхненна природними матеріалами: молочні, пісочні, відтінки латуні та зелені.

Функціональність. Важливим є не лише гарний зовнішній вигляд, а й зручність користування. Елементи упаковки розміщуються логічно й продумано: назви легко читаються, маркування чітке, інформація структурована. Це робить продукт зручним у використанні та приємним на дотик і візуально.

Адаптивність. Концепція розроблена так, щоб дизайн можна було легко адаптувати до різних форматів: етикеток, баночок, коробок, рекламних матеріалів, презентацій у соціальних мережах та на сайтах. Візуальний стиль бренду повинен залишатися впізнаваним незалежно від того, де саме він застосовується.

2.2. Розробка логотипу, айдентики та стилістичних рішень

Логотип Tilia є текстовим – заснованим на шрифтовому написі без зайвої графічної складності, що повністю відповідає концепції елегантного

мінімалізму (Додаток А. Рис.1). Основним шрифтом виступає Cambria – зарубчастий із класичними формами, чіткою геометрією та гарною адаптивністю до друкованих і цифрових форматів.

До текстового елементу логотипу додано стилізовану графічну деталь – символ листка липи або краплі роси. Цей елемент може існувати окремо від логотипу, як бренд-іконка, що використовується на етикетках, стікерах або зовнішніх носіях. Він посилює асоціацію з природністю, свіжістю та зволоженням.

Розроблено три варіанти логотипу:

– Горизонтальна основна версія – текст + знак зліва;
– Компактна версія – для квадратних носіїв;
– Графічна іконка – знак без тексту, для нанесення на дрібні носії або тканину.

У бренді використовується виключно один шрифт – Cambria. Це свідоме рішення, яке гарантує стабільність стилю, простоту застосування та типографічну гармонію на всіх носіях – від упаковки до сертифікатів.

Він використовується у:

– заголовках на упаковках і в маркуванні;
– супровідному тексті на наліпках і стікерах;
– візуальних матеріалах (таблиці складу, інструкції, сертифікати);
– сувенірній продукції (підписи, наголоси, оформлення бірок).

Графічна система бренду базується на природних образах: листках, краплях, тонких гілках. Створено кілька серій векторних лінійних ілюстрацій, виконаних у ручному стилі.

Вони використовуються у вигляді:

– фонових патернів на етикетках;
– декоративних ліній на пакуванні;

– оздоблювальних елементів у POS-продукції.

Також розроблено фірмові піктограми: «eco», «vegan», «recyclable», «not tested on animals». Вони вписуються в загальний стиль – тонкі, лінійні, із заокругленими формами.

2.3. Обґрунтування дизайнерського підходу до оформлення

Уся упаковка витримана в мінімалістичному стилі, не перевантажена написами, з великою кількістю «повітря». Упаковки зручно масштабуються, можуть бути реалізовані як у тубах, так і в баночках. Дизайн упаковки косметичних засобів бренду Tilia було реалізовано на основі сформованої візуальної системи, яка поєднує природну естетику, стриманий мінімалізм і гармонійну структуру. Кожен засіб оформлено за єдиними принципами композиції, кольору та типографії, що забезпечує візуальну цілісність у межах лінійки продукції.

Сироватка представлена у скляному флаконі з матовою піпеткою рожевого кольору. Етикетка розміщена на передній і зворотній частинах флакону (Додаток А. Рис. 2). На лицьовій частині використано логотип бренду, назву продукту та основну функцію засобу. Композиція побудована вертикально, текст вирівняний по центру, що підкреслює простоту і читабельність. Колірна гама – молочний, світло-рожевий та чорний текст.

Упаковка тоніка – прозорий пластиковий флакон з кришечкою у фірмовому рожевому кольорі (Додаток А. Рис. 2). Етикетка виконана в молочному відтінку з використанням лінійного рослинного патерну. Типографія збережена у стилі бренду: шрифт Cambria, центрований заголовок, гармонійний інтерліньяж. Інформація про засіб згрупована логічно – назва, призначення, спосіб застосування та рекомендації.

Гель розміщено у флаконі з дозатором рожевого кольору (Додаток А. Рис.2). Основна увага зосереджена на передній етикетці, де використано декоративний фоновий патерн у світло-рожевому кольорі. Логотип розміщено у верхній частині, нижче – назва продукту. З обох боків розміщено текстові блоки з інформацією, що легко читається завдяки чіткій типографії та правильному контрасту.

Креми упаковано у круглі баночки з широкими кришками пастельного рожевого кольору (Додаток А. Рис. 1).

Графіка етикеток виконана у стилізованому патерні з рослинними елементами – листям та блискітками. Це створює текстурність, не порушуючи загальної стриманості дизайну.

Доповненням до лінійки стали тканинні шопери у фірмових кольорах ніжно-рожевий та молочний.(Додаток А. Рис. 2). На шоперах розміщено логотип бренду Tilia та декоративний лінійний візерунок у стилі ручної графіки, що імітує тонке гілля з листям. Шопери виконують не лише естетичну, а й практичну функцію – слугують пакуванням при покупці або елементом сувенірного набору.

До комплексу айдентики було створено зовнішньої реклами: макет у форматі горизонтального банера (Додаток А. Рис. 3).

У ньому поєднано:

– логотип бренду;
– фото продукції (сироватка + тонік);
– слоган «Літо починається зі шкіри. Зволоження. Захист. Сяйво»;
– кнопку «Докладніше» у форматі рекламного CTA.

Фон витримано у світлій, спокійній палітрі з використанням графічного патерну, ілюстрації листя та плавних форм. Макет є ілюстрацією адаптивного дизайну для цифрової реклами або білбордів. Супровідна бренд-продукція.

Окрім упаковки, була створена серія супровідних матеріалів, які підсилюють впізнаваність і формують завершену візуальну систему:

Шопери з тканини виконані у кольорах бренду, логотип розміщено по центру, з боків – лінійний патерн з листям. Використовуються як подарунковий бонус.

Ці матеріали використовуються як складова упаковки, брендованої презентації товару або фірмового обслуговування.

Адаптивність і масштабування бренду:

Розроблену систему айдентики було протестовано в різних форматах. Усі елементи – логотип, графіка, підписи зберігають стилістичну єдність у цифровому, друкованому та сувенірному форматах.

Можливості адаптації:Логотип застосовується як у чорно-білому, так і в кольоровому варіанті;

– графіка легко масштабується до розміру візитки або плакату;
– шрифт зберігає читабельність навіть у розмірах менше 8 pt;
– елементи добре читаються як на світлому, так і на темному фоні.

Таким чином, розроблена візуальна система є повноцінною платформою, яку можна масштабувати до запуску бренду в реальному ринку.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи на тему «Розробка дизайну торгової марки косметичних засобів Tilia було здійснено глибоке вивчення теоретичних засад брендингу та практичне втілення повноцінної візуальної айдентики для нового косметичного бренду. Робота охопила всі ключові етапи – від аналізу функцій і структури торгової марки до створення комплексного дизайну упаковки, логотипу, графічних елементів і рекламної продукції.

На теоретичному рівні було розкрито значення торгової марки як елемента візуальної комунікації, що формує не лише ідентичність продукту, а й глибший емоційний зв'язок зі споживачем. Розглянуто основні компоненти айдентики – логотип, палітру, шрифти, графіку – та їхню роль у створенні впізнаваного стилю. Особливу увагу приділено психології кольору та її впливу на сприйняття косметичної продукції: перевага віддається пастельним, природним тонам, що асоціюються з доглядом, чистотою та емоційним комфортом.

У ході аналізу ринку було досліджено візуальні підходи провідних брендів: Glossier, J'AMEME, The Ordinary, Drunk Elephant, Minimalist, Glow Recipe, Fenty Skin та інших. Це дало змогу визначити актуальні графічні стратегії: мінімалізм, прозорість, акцент на природність і функціональність. На основі цього аналізу сформовано власну концепцію бренду Tilia.

Практична частина проєкту включала розробку візуального стилю для бренду Tilia, основою якого стала концепція натурального догляду, жіночої сили та естетичної стриманості. Назва Tilia (липа) обрана як символ природного походження, м'якості та делікатної турботи.

Логотип виконано у текстовому форматі зі шрифтом Cambria, який передає класичну естетику з сучасним акцентом. Додатково створено графічний знак у формі листка або краплі, що підсилює природну тематику бренду та легко адаптується до різних носіїв.

Розроблено лінію упаковки для основних доглядових засобів: сироватки, крему, тоніка, гелю для вмивання, скрабу. Усі макети витримані в єдиному стилі: мінімалістичне компонування, чітка сітка верстки, повітряність та акценти на ключовій інформації. Упаковка створена з урахуванням реальних умов виробництва – підготовлені варіанти для друку та цифрових форматів.

У результаті реалізовано повноцінну систему дизайну бренду Tilia, яка поєднує:

- естетичну витонченість і простоту;
- функціональність і зручність у застосуванні;
- цінності природного догляду, м'якості, класичної довіри.

Цей проєкт підтвердив, що грамотний дизайн є не лише способом візуальної подачі продукту, а й інструментом стратегічного позиціонування бренду на ринку косметики. Розроблений візуальний образ Tilia може бути адаптований до серійного виробництва та використаний у рекламних кампаніях. Айдентика бренду має високий потенціал для подальшого розвитку та застосування в професійному портфоліо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артеменко, В. А. Основи графічного дизайну: навч. посіб. – Київ: Ліра–К, 2021. – 216 с.

2. Левківський, В. М. Дизайн– освіта в Україні: навч. посіб. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. – 188 с.

3. Основи маркетингу: навч. посіб. \ за ред. А. А. Старостіної. – Київ: КНЕУ, 2021. – 304 с.

4. Dieline – Packaging & Branding Design \ [Електронний ресурс]. – URL: https://dieline.com

5. Behance – Showcase and Discover Creative Work \ [Електронний ресурс]. – URL: https://www.behance.net

6. Glossier official website \ [Електронний ресурс]. – URL: https://www.glossier.com

7. The Ordinary – DECIEM \ [Електронний ресурс]. – URL: https://theordinary.deciem.com

8. J'AMEME – офіційний Instagram бренду \ [Електронний ресурс]. – URL: https://www.instagram.com/jameme.official

9. Задоя, А. А. Психологія кольору в дизайні: навч. посіб. – Харків: ХНУРЕ, 2019. – 142 с.

10. Айдентика: як створити візуальну систему бренду \ Creativindie Studio \ [Електронний ресурс]. – URL: https://creativindie.com/identity

11. Drunk Elephant – офіційний Instagram бренду \ [Електронний ресурс]. – URL: https://www.instagram.com/drunkelephant?igsh=MWlxcTUwaDJwOTV1bQ==

12. Minimalist– офіційний Instagram бренду \ [Електронний ресурс]. – URL:
https://www.instagram.com/beminimalist__?igsh=MWgxMHZya284azZ6OQ==

13. Glow Recipe – офіційний Instagram бренду \ [Електронний ресурс]. – URL:
https://www.instagram.com/glowrecipe?igsh=MW82MjN3MmE0ZnlyeA==

14. Fenty Skin – офіційний Instagram бренду \ [Електронний ресурс]. – URL:
https://www.instagram.com/fentyskin?igsh=d2xycnVjb3IwN29t

15. Summer Fridays – офіційний Instagram бренду \ [Електронний ресурс]. – URL:
https://www.instagram.com/summerfridays?igsh=dHJ3Y2l3azUwaWFj

16. Krave Beauty – офіційний Instagram бренду \ [Електронний ресурс]. – URL:
https://www.instagram.com/kravebeauty?igsh=MWdyZTIxNXBlN2U3Ng==

17. Versed – офіційний Instagram бренду \ [Електронний ресурс]. – URL:
https://www.instagram.com/versed?igsh=MXd6enJzY2Vybmhhbw==

ДОДАТОК А

ПРОЄКТНА ЧАСТИНА

1. Логотип, фірмовий шрифт, фірмові кольори, крем крем для обличчя, скраб для обличчя;
2. Гель для вмивання обличчя, сироватка для обличчя, тонік для обличчя, 2 шопери;
3. 4 маски для обличчя, банер, інструкція;
4. Білборд, рекламний буклет, шрифтовий плакат, фото плакат, інтернет реклама;
5. Графічний плакат.

Tilia

Tilia

Tilia

Tilia

Tilia

Tilia

Cambria

А Б В Г Ґ Д Е Є Ж З И
І Ї Й К Л М Н О П Р С
Т У Ф Х Ц Ч Ш Щ Ь Ю Я

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

! @ # $ % ^ & * ( ) + - ? /

Експлікація: Логотип, кольорова гамма, шрифт, крем для обличчя, скраб для обличчя, інструкція, рекламний дисплей, зовнішня реклама, серія масок для обличчя, рекламний буклет, фото плакат, шрифтовий плакат, графічний плакат, сироватка для обличчя, тонік для обличчя, гель для вмивання, серія шоперів, интернет реклама.

fae6d5

e67f7a

7e4335

dee1cc

787e54

4e4d47





Виконала: Орнст Н.О
Керівник: Сакун І.С











Виконала: Орнст Н.О
Керівник: Сакун І.С













Виконала: Орист Н.О
Керівник: Сакун І.С











Виконала: Орнст Н.О
Керівник: Сакун І.С

Tilia



Твоя шкіра - твій характер

догляд із натхненням природи