

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Черкаський державний фаховий бізнес-коледж
Циклова комісія дизайну

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
до кваліфікаційної роботи (проєкту)
фахового молодшого бакалавра
на тему: «Дизайн вебсайту інтернет-магазину косметики»

Виконала студентка групи **№ 1Д-22**
за спеціальністю 022 «Дизайн»
Марта НЕШПІЛЬ

Керівник кваліфікаційної роботи (проєкту)
Ольга ВАКУЛЕНКО

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

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

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I ПЕРЕДПРОЄКТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ	5
1.1. Загальні відомості	5
1.2. Теоретичні відомості	6
1.2.1. Визначення	6
1.2.2. Цільова аудиторія та UX-персони	7
1.2.3. Розмір і масштаб	8
1.2.4. Принцип візуальної ієрархії	9
1.2.5. Інтервали між абзацами	10
1.2.6. Негативний простір	10
1.2.7. Колір	11
РОЗДІЛ II АНАЛІЗ АНАЛОГІВ	12
РОЗДІЛ III ПРОЄКТНА ЧАСТИНА: РОЗРОБКА ВЕБСЕРВІСУ	17
3.1. Концепція проєкту	17
3.2. Схема сайту	19
3.3. Дизайнерське рішення	21
ВИСНОВКИ	25
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	27
ДОДАТКИ	30

ВСТУП

До 2026 року цифрова еволюція індустрії краси зробила традиційні методи презентації товарів на вебсайтах майже застарілими. Користувачі більше не купують косметику виключно за онлайн-каталогами. Вони прагнуть отримати унікальний, відчутний та емоційно насичений досвід, що буде адаптований до їхніх індивідуальних потреб.

Йдеться про прийняття певного способу життя, догляд за собою та віру в бренд. У місті Черкаси та в інтернет середовищі конкуренція в цій сфері жорстка. Наразі сектор краси та догляду за шкірою стикається з традиційною проблемою: високий інтерес, але низька схильність до покупки. Клієнти активно шукають і порівнюють косметичні засоби, але багато хто з них покидає кошик. Це відбувається через страх прийняти неправильне рішення або через несподівані умови доставки. Отже, замовлення завершують одиниці. Саме тому простого створення вебсайту вже недостатньо.

У контексті стрімкого розвитку електронного бізнесу у світі, наявність власного сайту стає базовою необхідністю для будь-якого підприємства. Це не формальність, а інструмент який підтримує та просуває бізнес, робить його видимим і зрозумілим для людей. Через свій сайт бренд розповідає про себе, стає впізнаваним та розширяє свою аудиторію. Також сайт допомагає зміцнити довіру та швидко отримати потрібну інформацію користувачам.

Розробка сайтів сьогодні – це не просто популярна послуга, а частина стратегії розвитку. Гарно зроблений сайт – це ефективний та доступний спосіб комунікації з потенційними та постійними клієнтами. На вебсайті можна представити різноманітну інформацію про компанію, показати її продукцію чи послуги, надати адреси торгових представників чи дилерів, повідомити про новини, акції, цікаві статті тощо. Це дозволяє ознайомити потенційних клієнтів з продукцією компанії, легко та швидко знаходити товари, послуги та цінності бренду. Завдяки цьому бізнес росте з продажу і репутації, отримує нових покупців та партнерів.

Метою даної кваліфікаційної роботи є створення вебсайту інтернет-магазину косметики, що базується на азійській естетиці та використовує високоефективні доглядові формули. Для досягнення поставленої мети потрібно виконати ряд завдань, зокрема:

1. вивчити теоретичні засади;
2. провести аналіз аналогів;
3. проаналізувати помилки конкурентів;
4. розробити схему та шлях користувача сайту;
5. розробити чорно-білий прототип вебсайту;
6. створити дизайн вебсайту;
7. провести тестування розробленого вебсайту.

Ця кваліфікаційна робота має практичне значення, оскільки вона передбачає розробку повноцінного вебсервісу для інтернет-магазину косметики «Rosely», який вирішує проблему «цифрового шуму». Створення продуманих UX-рішень надає користувачеві не просто вітрину, а корисний інструмент для швидкого пошуку та комфортного процесу покупки. Результат – стиль, що не намагається бути масовим.

Проект «Rosely» – це основа, яка дозволяє виділитися серед конкурентів:

- відображення цінностей бренду «Rosely» за допомогою естетики та простої навігації користувацького інтерфейсу;
- спрощення процесу вибору, добре продуманий каталог та фільтрація дозволяють клієнтам швидко знайти ідеальний товар, не розгубившись у потоці інформації;
- створення емоційного зв'язку, завдяки використанню візуальної ієрархії та акцентів дозволяє не просто пропонувати товари, а й створювати цікавий досвід, який перетворює випадкового відвідувача на постійного клієнта.

Кваліфікаційна робота складається із записки на 35 сторінок, а саме: вступу, трьох розділів, висновку, використаних джерел, додатку А та Б; інтерактивної презентації, 5 друкованих аркушів формату А1.

РОЗДІЛ I

ПЕРЕДПРОЄКТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Загальні відомості

Для розробки цифрових рішень у сфері роздрібної торгівлі косметикою необхідний ретельний аналіз ринкового середовища та розуміння поведінки сучасних користувачів. Завдяки змінам, що відбулися за останні кілька років, фізичні магазини та цифровий досвід злилися воедино, і традиційна офлайн-торгівля вже не є єдиним місцем, де приймаються рішення про покупку. Все частіше користувачі використовують фізичні магазини як галерею, щоб спочатку ознайомитися з продуктом, а потім замовити його онлайн.

Яскраві та контрастні кольорові гами створюють насичений, динамічний, але часто агресивний інтерфейс. Саме таким кольорам надають перевагу у сегменті масового ринку, щоб акцентувати увагу на знижках, акціях і пакетних пропозиціях. Замість того у сегменті преміум-класу та професійних засобів для догляду за шкірою пріоритет надається налагодженню міцних довірчих відносин з клієнтами. Це досягається шляхом маркетингової стратегії та надання експертного контенту, персоналізації досвіду і створення атмосфери спокою та розкоші. У 2026 році на міжнародному ринку відбувається чітке розділення брендів залежно від підходів до їхньої цифрової презентації.

В умовах високої конкуренції на ринку електронної комерції успіх інтернет-магазину косметики залежить не лише від асортименту товарів чи ціни, а й від того, наскільки здатний інтерфейс компенсувати користувачу відсутність фізичного контакту з продуктом. Споживачі, що не можуть фізично доторкнутися до крему чи помади, очікують від сайту довіри та преміальної чистоти. Тому, UI/UX дизайнер повинен створити інформаційну структуру, яка дозволить користувачу швидко переходити від першого перегляду до покупки.

В інтернет-магазині косметики відіграють важливу роль зображення. Вони мають показувати, як саме виглядає та відчувається кожен товар. Замість просто списку рекомендацій – розумна система підбору догляду аналізує потреби й

пропонує те, що справді пасує. Через це користувач отримує настільки комфортний і надійний досвід, що не відчуває потреби залишати сайт у пошуках фізичного контакту з продуктом.

1.2. Теоретичні відомості

1.2.1. Визначення

Для того, щоб науково-дослідний виклад був точним, треба чітко дослідити основні поняття, що складають теоретичну основу роботи.

У електронній комерції UX-аудит визначається як системний аналіз користувацького досвіду, спрямований на виявлення перешкод у взаємодії, слабких місць інформаційної архітектури та точок, де користувач може залишити сайт. У випадку інтернет-магазину косметики UX-аудит дозволяє оцінити емоційний рівень взаємодії – наскільки інтерфейс викликає довіру, чи створює відчуття реального контакту з клієнтом.

Користувацькі сценарії, також відомі як User Flow, є моделями поведінки користувача, які описують його шлях від першого входу на сайт до виконання цільової дії, наприклад, покупки товару. У сфері дизайну UI/UX вони служать інструментом прогнозування взаємодії, що дозволяє дизайнерам визначити, де користувач може зіткнутися з проблемами, і швидко вирішити ці проблеми.

Інтернет-магазин косметики використовує інформаційну архітектуру як структурну модель сайту, яка організовує контент в логічну систему. Наприклад, це визначає, як користувач може перейти від загальних категорій до конкретних продуктів, а також як працюють навігація, фільтри та система рекомендацій. Якість архітектури впливає на швидкість пошуку та загальне відчуття преміальності інтерфейсу.

Інтерактивні прототипи, також відомі як High-Fidelity Prototypes, є моделями інтерфейсу, які максимально наближені до остаточного дизайну. Вони надають можливість провести тестування динаміки взаємодії, включаючи плавність анімації, зручність кліків і реакцію користувача на відсутність

візуального шуму. Прототипи підвищують ефективність розробки та мінімізують ризики, оскільки вони дозволяють перевіряти гіпотези ще до написання коду [3].

Візуальна айдентика бренду визначається як система візуальних елементів (кольори, типографіка, графічні акценти), що формує його унікальне обличчя у цифровому середовищі [9]. Універсальний інтерфейсний комплект або UI Kit – це набір стандартизованих інтерфейсних компонентів, побудованих за принципом атомарного дизайну. Включені в нього кнопки, картки, мережі та інші компоненти забезпечують єдність стилю та масштабованість інтерфейсу [3]. Брендний UI-кіт «Rosely» гарантує, що кожен компонент сайту відповідає загальним принципам преміальної чистоти та мінімалізму.

Звідси випливає, що, визначення, наведені вище, служать теоретичним основою дослідження. Вони не тільки дозволяють описати процес розробки інтерфейсу, але й пояснюють, чому кожен етап – від UX-аудиту до створення UI-кіту – є дуже важливим для створення надійного користувацького досвіду.

1.2.2. Цільова аудиторія та UX-персони

На початку роботи над дизайном інтерфейсу для інтернет-магазину косметики Rosely було сформовано портрети типових користувачів. Оскільки у дизайні інтерфейсу важливі не тільки естетичні складові, а й функціональність: простий пошук, чітка структура сторінок, точне підтвердження покупки. Через це аналіз базується на бесідах з реальними клієнтами.

В опитуванні взяло участь 10 жінок, віком 19 – 40 років, які замовляли засоби догляду через Інтернет принаймні один раз протягом останніх 6 місяців. Було проведено стандартне анкетування у Google Forms та неофіційний діалог: кілька запитань, поставлені особисто або у текстовому чаті. Хоча дані не дають можливості будувати широкі висновки, матеріал достатньо надійний, щоб сформулювати перші припущення щодо способів покупок.

На основі результатів опитування виділено декілька повторюваних ознак.

Майже всі обирають оплачувати товар через ноутбук. Зручність телефону не поширюється на транзакції. Саме через це користувачі відвідують сайт з більшого пристрою перед покупкою.

Серед десяти осіб вісім зазначили: найбільше дратує довге очікування при відкритті сторінки продукту. Поступово стає очевидно – час має значення, коли йде мова про доступ до деталей пропозиції.

Замість блоків тексту користувачі частіше детально розглядають зображення та порівнюють товари. Текст часто залишається без уваги. З огляду на отримані результати, створено загальну UX-персону – Аліну. Це уявний користувач, що об'єднує поведінкові ознаки усіх опитаних.

Аліна 23 роки, smt менеджер

Кожен день Аліна проводить більше 6 годин за ноутбуком. Її увагу привертає те, що видно одразу: фото, знижки, новинки, популярне. Замість того, щоб просто купувати, вона аналізує склад кожного продукту. Часто вона відкриває кілька вкладок одночасно, бо так простіше порівняти різні засоби. Товари, що сподобалися, потрапляють у «Обране».

На мобільному інтерфейсі їй важче орієнтуватись, тому вона надає перевагу повній версії сайту. Особливо зручно, коли всі характеристики видно без прокрутки. Навігація має бути логічною, бо інакше процес стає занадто повільним. Фільтрація значно полегшує пошук потрібного засобу. Після оформлення замовлення вона очікує легке повернення назад у загальний каталог.

Найбільший дискомфорт у Аліни викликають сторінки, що повільно завантажуються. А найважливіше для Аліни – це швидке завантаження сторінки без затримок та швидке замовлення в один клік. При розробці дизайну для кожного елемента ставилося питання чи підійшло б це Аліні.

1.2.3. Розмір і масштаб

Всі розміри елементів, внутрішні та зовнішні відступи були побудовані на базі 8 пікселів. Це означає, що відстань між елементами є кратним 8 пікселів. Така система забезпечує порядок, полегшує масштабування та адаптацію

елементів у різних частинах сайту. Завдяки цьому дизайнер має єдину систему, де будь-який елемент, від кнопки СТА до картки продукту, підпорядковується загальній логіці та підтримує ритміку всього інтерфейсу.

Також увага була приділена пропорціям зображень і масштабним блокам для зображень ширини 1440 пікселів. Великі іміджеві банери першого екрана спроектовані з урахуванням співвідношення сторін 16:9 і 4:3, що дозволяє зберегти виразність портретної фотозйомки моделей і водночас акцентувати увагу користувача на деталях текстур косметичних засобів. Це рішення відповідає вимогам інформаційної архітектури, оскільки основні візуальні акценти розташовані у верхній частині сторінки, де користувач очікує побачити основні повідомлення бренду [3].

Таким чином, поєднання 12-колонкової системи та 8-піксельної модульності стало важливим технічним рішенням для формування візуальної айдентики бренду. Воно покращує дизайн і створює відчуття структурованого, чистого простору, де кожен елемент має свою роль та місце.

1.2.4. Принцип візуальної ієрархії

Візуальна ієрархія – це спосіб організації елементів інтерфейсу, який чітко вказує користувачеві на пріоритетність інформації та її послідовність. Більшість користувачів в інтернеті швидко оглядають сторінку, використовуючи периферійний зір для пошуку знайомих шаблонів, а не читають текст поступово. Тому правильна побудова ієрархії стає ключовим для залучення та утримання їхньої уваги.

На десктопних сторінках з великою кількістю вільного простору переважає Z-подібний патерном сканування. Шаблон сканування у формі літери «Z» відображає шлях руху погляду користувача по екрану: спочатку він зосереджується на верхньому лівому, потім переміщується вправо до правої сторони, далі – діагональний спуск униз і ще один горизонтальний рух праворуч.

Тоді як каталожні сторінки скануються F-подібним патерном сканування. Шаблон сканування у формі літери «F» відображає шлях руху погляду

користувача по екрану: спочатку погляд рухається горизонтально вздовж верхнього рядка, далі він зміщується трохи нижче, формуючи другий, коротший горизонтальний відрізок. А потім погляд спрямовується вертикально вниз по лівому краю сторінки [23].

1.2.5. Інтервали між абзацами

Інтервал між абзацами відіграє вирішальну роль у структуруванні тексту. Це особливо важливу для описів косметики, навіть якщо виглядає це як звичайне оформлення. На перший погляд це здається простим типографічним рішенням. Але дослідження в галузі онлайн-типографіки показують, що вертикальне розміщення тексту та його структура сильно впливає на те, чи буде зручно користувачам зчитувати інформацію. Коли блоки тексту або рядки розміщені занадто близько один до одного сторінка складно сприймається.

Наприклад, якщо розмір шрифту становить 16 пікселів, то висота рядка буде дорівнювати 24 пікселям. Це забезпечує ідеальний інтервал у текстових блоках і сприяє більш плавному візуальному сприйняттю для читача під час переходу від одного рядка до іншого. Завдяки цьому зменшується когнітивне навантаження та текст краще сприймається.

1.2.6. Негативний простір

У контексті дизайну дуже важливим є негативний простір, який часто називають «білим простором». Він передає відчуття високої цінності та ексклюзивності бренду, відіграє важливу естетичну та функціональну роль у проекті «Rosely». Відповідно до сучасних стандартів UI/UX дизайну негативний простір поділяється на два типи: мікропростір та макропростір [25].

Мікропростір – це невеликі проміжки між окремими елементами інтерфейсу, наприклад, між блоками тексту, рядками, іконками та кнопками. Такі проміжки покращують читабельність та чіткість деталей.

Макропростір — це проміжки між великими функціональними блоками, наприклад, між розділами та бічними полями екрану. У випадку бренду «Rosely» бічні поля становлять 80 рх.

У східноазіатській естетиці негативний простір має додаткове значення, що впливає з філософії «Собек-уї мі», що перекладається як «краса порожнечі» [22]. Філософія каже про те, що порожній простір дає можливість для спокою дихання та роздумів.

1.2.7. Колір

Формування айдентики не обмежалося лише вибором кольорової палітри [11]. Вона передбачала створення цілісної кольорової системи, що здатна поєднати дві контрастні якості: м'який, витончений характер, асоційований з Кореєю, та точну, клінічну чіткість, характерну для європейської естетики. Кінцева кольорова палітра (Додаток А, Рис. 1.1) відображає баланс між емоційним теплом та раціональною точністю. Кожен відтінок пройшов перевірку не тільки на чіткість, але й на те, як люди насправді на нього реагують.

РОЗДІЛ II

АНАЛІЗ АНАЛОГІВ

Для аналізу було розглянуто бренди косметики, що позиціонують себе як компанії з власною філософією і мають чітко визначену візуальну ідентичність. Кожен з аналогів спирається або на мінімалістичну естетику, або на азіатські традиції догляду за шкірою. Оцінка базувалася на таких ключових аспектах: позиціонування бренду, ефективність інформаційної структури вебсайту, креативність у презентації товарів, доступність, функціональність, адаптивність до мобільних пристроїв.

Першим аналогом став італійський бренд «KIKO Milano». Цей бренд пропонує продукцію з італійським дизайном та якістю, але за доступними цінами, без люксової націнки.

Стиль бренду базується на контрасті чорного і білого з яскравими акцентними кольорами, що оновлюються з кожною сезонною колекцією (Додаток Б, Рис. 2.1). Вебсайт бренду підвищує зацікавленість користувачів завдяки зображенням та анімованим банерам, що додають відчуття руху та постійних змін.

Інформаційна архітектура вебсайту гарно структурована та організована за розділами для обличчя, очей, губ, нігтів та лімітованих колекцій. Глибина навігації не перевищує трьох кліків до сторінки товару, що відповідає правилу трьох кліків. «KIKO Milano» є прикладом того, як доступні товари можуть виглядати преміально, завдяки побудованому інтерфейсу.

Незважаючи на естетичний та зручний інтерфейс, є моменти які треба допрацювати. Один з недоліків – перевантаження динамічними та яскравими банерами, що створює візуальний шум. На головній сторінці одночасно знаходяться декілька різних акцій, товарів та банерів. Користувачам важко зрозуміти на чому зосереджувати увагу через відсутність візуальної ієрархії.

Також вебсайт не передає культурні цінності бренду. Хоча у тексті згадується італійський стиль, у візуальній айдентиці він відсутній. Ознак, що

вказують на італійську моду чи культуру немає ні в кольоровій палітрі, ні в графічних елементів, ні в типографіці.

Другим аналогом є «Glossier» – американський бренд, який зробив культовим мінімалістичний підхід (Додаток Б, Рис. 2.2). На відміну від більшості б'юті-сайтів, що прагнуть до ідеальної картинки та глянцю, «Glossier» обирає естетику природності та комфорту. Так бренд демонструє готовність залишатися справжнім у цифровому просторі.

Його стиль обертається навколо різних відтінків рожевого (Glossier Pink) та великої кількості негативного простору. Типографіка спокійна, створює враження природності і близькості. Головний акцент зроблено на моментальних фото без фільтрів, схожих на ті, що може зробити звичайна людина. Glossier є прикладом того, наскільки далеко можна просунути мінімалізм і водночас не втратити функціональність інтерфейсу на користь естетики.

Вебсайт має сильну візуальну айдентику, присутній недолік, що може заважати ефективно виконувати бізнес-задачі бренду. У інтерфейсі вебсайту відсутня можливість швидко зробити замовлення. Кошик виглядає заплутано та перевантажений інформацією, що відволікає користувача від завершення покупки. Додаткові пропозиції займають занадто багато простору та перекривають підсумкову вартість товарів. Елементи управління – зміна кількості товару, його видалення чи редагування опцій – не завжди добре помітні та погано читаються. Через зазначений недолік користувачі може сумнівається та покинути кошик.

Третій аналог – бренд «Beauty of Joseon», що будує образ на основі стриманої, аристократичної та корейської естетики. Це одразу можна побачити у візуальному оформленні вебсайту бренду (Додаток Б, Рис. 2.3): сайт не намагається привернути увагу кричущими кольорами. За допомогою кольорів бренд намагається передати м'якість та текстуру натуральних матеріалів.

Навігація сайту максимально легка та зрозуміла, користувачі не губляться в інтерфейсі. Вебсайт не відволікає увагу від продукту та контенту і є прикладом того, як функціональність може переважати над дизайном.

Четвертим аналогом став «COSRX» – південнокорейський бренд засобів для догляду за шкірою з клінічним підходом. Представники бренду відмітили, що стиль «COSRX» натхненний медичними документами, де головним є чіткість та функціональність без зайвих прикрас. «Сама назва «COSmetics» (косметика) + «RX» (рецепт) – вже вказує на позиціонування, що вимагає відповідного візуального стилю» [20].

Сайт не нагадує звичайну вітрину косметики, а викликає асоціації більше з цифровою аптекою (Додаток Б, Рис. 2.4). Кожен товар сайту виконує свою конкретну роль, а не виступає прикрасою. В умовах постійного збільшення асортименту товарів, користувачі втомлюються від надміру вибору. На відміну від більшості брендів косметики, які фокусують увагу на емоційному контенті, «COSRX» будує сторінку навколо структурованих даних. Структуровані дані замість багатослівних текстів дозволяють користувачам швидше знайти потрібну інформацію та ухвалити зважене рішення, зосередившись виключно на складі та ефективності засобів без зайвих відволікань.

Згідно з статистичними даними, сучасні покупці косметики все частіше віддають перевагу мінімалістичному дизайну, сприймаючи його як маркер чесності та надійності бренду [19].

П'ятий аналог – бренд «SKIN1004» з лінією натуральних засобів для догляду за шкірою на основі центелли азійської. Вебсайт використовує переважно м'які пастельні кольори з теплим підтоном (Додаток Б, Рис. 2.5). Така кольорова палітра підкреслює натуральне походження своїх інгредієнтів у всьому інтерфейсі бренду.

«Назва «1004» на корейській мові звучить як «чхон-са» та означає «ангел», що виступає символом чистоти та захисту шкіри» [26]. «SKIN1004» – це набагато більше ніж просто бренд, це втілення чистоти, де природа визначає формули, а дизайн стає їхнім тонким і структурно точним втіленням.

Бренд «SKIN1004» не робить акцент на складних анімаціях або раптових «вау-ефектах». Кнопки при наведенні змінюють колір, зображення товару збільшувати, присутні базові ефекти наведення – і це все. Такий підхід зроблено для швидкості завантаження та доступності. Через те, що використовується

мінімум технічних навантажень, веб-сайт демонструє високу швидкість завантаження навіть при нестабільному інтернет-з'єднанні. Це є важливим плюсом для глобального бренду, який має аудиторію в країнах з різним рівнем якості зв'язку.

Шостим аналогом є «Tatcha» – американський бренд преміум-класу, що натхненний японськими ритуалами краси та японською естетикою (Додаток Б, Рис. 2.6). «Tatcha», на відміну від поверхневого азіатського стилю, не обмежується лише японським декором. Бренд вбудовує японську філософію краси через призму дизайну та користувацького досвіду. «Tatcha» спеціалізується на поєднанні японських інгредієнтів з сучасною дерматологією.

Уся візуальна айдентика «Tatcha», від дизайну до структури навігації, є ідентичним цифровим перекладом японської естетики. Вікторія Цай – засновниця бренду, яка відкрито розповідає про цей зв'язок та характеризує свою роботу як «любовний лист до Японії», що має поділитися зі світом усім цілісним досвідом, натхненням традиціями країни [28]. Ця концепція відображається в усіх аспектах візуальної айдентики бренду.

Згідно з бренд-гайдлайнами, «кольорова палітра має бути продуманою та узгодженою, щоб передавати суть концепції через кожен елемент дизайну» [27]. Кольорова палітра «Tatcha» натхненна атмосферою японського міста Кіото, що більше тисячі років залишалося культурним серцем Японії.

Основні три джерела натхнення:

1. Фіолетові сутінки (Purple Dusk) – колір неба у момент, коли сонце вже зайшло, але ще не настала повна темрява, і місто завмирає в передчутті ночі.
2. Сіра бруківка (Gray Stone) – колір старовинних вулиць району Гіон, де століттями ступали гейші.
3. Золоте листя (Gold Leaf) – колір відблисків на храмах та кімоно, що з'являються в останніх променях вечірнього сонця.

Цей підхід повністю відрізняється від підходу більшості брендів косметики, які обирають кольорову палітру на основі трендів або психології кольору. «Tatcha» використовує не просто кольорову палітру, а японський простір, у який потрапляє користувач з першого відкриття сайту.

Сьомий аналог – британський люксовий бренд «Charlotte Tilbury», заснований відомим візажистом [24]. Його візуальна айдентика ґрунтується на поєднанні рожевого кольору, чорного та відтінку «рожеве золото», доповнених мотивами ар-деко (Додаток Б, Рис. 2.7). Як зазначають автори брендингової концепції, «візуально ми розробили вишукану монограму, щоб відобразити любов Шарлотти до ар-деко» [24].

Вебсайт пропонує користувачам різні інтерактивні інструменти, наприклад, онлайн-помічника для підбору тону, віртуальне дзеркало, персоналізовані поради залежно від кольору очей, типу шкіри та кольорової палітри. Також на сайті є відеоуроки від самої Шарлотти Тілбері. Усі ці функції виконані в єдиному стилі, тому вони гармонійно вписуються у візуальну айдентичу та не порушують цілісність інтерфейсу.

РОЗДІЛ III

ПРОЄКТНА ЧАСТИНА: РОЗРОБКА ВЕБСЕРВІСУ

3.1. Концепція проєкту

Темою дипломної роботи було обрано розробку авторського інтернет-магазину косметики «Rosely». Бренд позиціонується на ринку високотехнологічного догляду за шкірою, що базується на передових біотехнологічних формулах, розроблених в Кореї. Це означає, що потрібно створити інтерфейс, який би демонстрував наукову основу кожної формули, чистоту інгредієнтів і безпеку засобів для епідермального бар'єра.

Концепція передбачає створення преміального простору краси, що базується навколо ідеї поєднання двох, здавалося б, повністю протилежних світів: європейських фармацевтичних стандартів та використання корейських формул. Це поєднання стало основою для візуальної айдентики та архітектури вебсайту. Якщо такі бренди, як «Tatcha», втілюють японську естетику у кожен піксель візуальної айдентики, а «COSRX» робить дизайн у стилі фармацевтичної естетики, то «Rosely» створює простір, де це поєднується.

У проєкті «Rosely» вибір корейських формул має чітке обґрунтування. Вже більше десятиліття Південна Корея формує глобальні тренди у сфері краси. Дослідження зазначають, що Корея є лідером у виробництві косметики: «за останні два десятиліття косметична індустрія Кореї досягла середнього темпу зростання в 4,8 рази, а експорт косметики в першій половині 2025 року досяг 5,5 млрд доларів США, що на 14,9% більше порівняно з попереднім роком» [21]. Це свідчить, що Корея стала культурним феноменом, який формує стандарти догляду і чистоти шкіри.

Саме корейська індустрія запровадила термін «skin minimalism» – догляд, що заснований на чистоті, делікатності та науковій точності. Для бренду «Rosely» такий підхід став основним джерелом натхнення. Цей підхід підкреслює якість продуктів та створює спокійний, естетично врівноважений простір краси.

Також чітке обґрунтування має використання моделей азіатської зовнішності у візуальному оформленні вебсайту. Через те, що бренд базується на корейських косметичних формулах та корейській естетиці, використання моделей європейської зовнішності викликало би у користувачів дисонанс. Коли користувач баче азіатську зовнішність він підсвідомо відчуває зв'язок з корейською концепцією догляду за шкірою та розуміє, що продукти відповідають провідним стандартам азіатської індустрії краси. Через це саме азіатські обличчя найкраще передають філософію «Rosely»: краса – це результат постійного догляду, а не тимчасовий візуальний ефект.

Для бренду «Rosely» основою стала цілісна візуальна айдентика. Вона побудована на гармонії низькоконтрастних пастельних відтінках. Ключовий колір – рожевий кварц. Він передає природний відтінок здорової та сяючої шкіри, її вологість і чистоту. Кожен відтінок створює відчуття реальності та щирості, ніби користувач через екран бачить справжню текстуру шкіри.

Для створення *назви* для бренду «Rosely» було проведено аналіз декількох десятків варіантів [14]. Шість варіантів назв було відібрано та відображено на ескізах. Серед них – *Pinkora*, *Rosavea*, *Rosely*, *Mirave Rose*, *Velve* та *Glossy*. Кожна з назв мала власні асоціації та значення:

1. *Pinkora* поєднує слово «pink» (рожевий) і корейський суфікс «-ора», що надає їй мелодійного звучання. Проте ця назва здавалася надто дитячою, не передаючи наукової строгості формул.
2. *Rosavea* – поєднання слова «rosa» (троянда) і «via» (шлях). Така назва звучить поетично, але через довжину погано запам'ятовується.
3. *Mirave Rose* походить від слова «miracle» (диво) і «rose» (троянда). Такий варіант звучить елегантно, але через двослівну структуру ускладнюється формування цілісної айдентики.
4. *Velve* походить від слова «velvet» (оксамит). Назва звучить преміально, але не викликає асоціацій з косметикою.
5. *Glossy* прямо вказує на блиск та глянець. Цей варіант не має глибини та відчуття естетики догляду.

6. Було обрано назву Rosely поєднує слово «rose» (троянда, символ краси та жіночності) і суфікса «-ely», що нагадує «elysium» (елізійські поля з античної міфології, образ гармонії й спокою). Тож Rosely можна сприймати як «трояндовий рай». Назва коротка, мелодійна та добре запам'ятовується.

Для бренду «Rosely» розглядалися різні варіанти *шрифтового логотипу*. Логотипи розроблялися у мінімалістичному стилі без зайвих графічних елементів, щоб він був універсальним, зручним для масштабування та відповідав сучасним трендам UI-дизайну.

Процес *розробки логотипу* [14] бренду «Rosely» включав створення декількох варіантів (Додаток А, Рис. 3.1):

Перший варіант – рожеве коло з стилізованим символом троянди та класична типографіка із засічками, що підкреслює наукову строгість формул.

Другий варіант – обраний логотип, який завдяки витонченій каліграфічній основі сприймається майже як особистий підпис – символ якості та уваги до деталей. Завдяки динамічній графіці бренд виділяється серед конкурентів та стає впізнаваним, що забезпечує довготривалу емоційну прив'язаність у користувачів.

Третій варіант – поєднання троянди з літерою «R», що виступає стеблом для квітки. Такий логотип може перевантажити інформаційну архітектуру веб-сайту через високу деталізацію графічних елементів.

Четвертий варіант – логотип, що гармонійно поєднує класичну антикву з рожевою гілкою троянди. Це задає баланс між технологічним підходом і візуальною айдентикою.

Розробка інтернет-магазину бренду «Rosely» – це чудова можливість розробити не просто вебсайт, а естетичний цифровий простір, що поєднує корейські формули з європейською клінічною точністю.

3.2. Схема сайту

Схема сайту буде основою інформаційної архітектури будь-якого вебсайту. Саме схема сайту буде логікою організації контенту та показує глибину взаємодії

користувача з інтерфейсом. Схема сайту «Rosely» розроблена так, щоб вебсайт в першу чергу мав зручну навігацію для користувачів (Додаток А, Рис. 3.2).

Головна сторінка показує основні блоки, що знайомлять з брендом ще до початку пошуку товарів. На головній сторінці розміщені СТА кнопки, які одразу формують сприйняття, що це не просто магазин, а простір, де користувачу допомагають знайти найкраще рішення. Блоки «Brand Values», «Beauty Approach», «Feature List», «Benefits & Warranty», «Services & Gifts» вибудовують довіру через відкритість. Ці блоки детально пояснюють концепт бренду, ефективність корейських формул, склад інгредієнтів.

Навігація вебсайту зосереджена навколо *чотирьох основних категорій*: «Makeup», «Skincare», «Perfume», «New». Цей мінімалістичний підхід було обрано, щоб зменшити когнітивне навантаження на початковому етапі взаємодії з інтерфейсом. Кожна категорія відкриває внутрішню структуру, що доступна через випадаючі меню.

Категорія «Makeup» структурована за зонами нанесення засобів: «Face», «Eyes», «Lips», «Cheeks», «Accessories». Така архітектура дозволяє швидко фільтрувати пошук без перегляду всього асортименту бренду.

Категорія «Skincare» відображає спеціалізацію бренду на доглядову косметику. Вона включає: «Cleansing», «Masks», «Treatment», «Moisturizing», «Eye Care». Ця структура повторює корейські принципи багатокрокової рутини догляду за шкірою.

Категорія «Perfume» розділена за гендером (Women's / Men's), а також доповнена такими категоріями як: «Body Perfume», «Home Fragrance», «Discovery Sets». Таке розділення масштабує цільову аудиторію бренду.

У футері розміщено контактні дані, умови доставки та повернення товару, посилання на соцмережі та розділ FAQ. Це базовий набір, що допомагає користувачам швидко дізнатися потрібну інформацію та довіряти бренду.

У особистому кабінеті користувач може зареєструватися або увійти у свій кабінет, а також має можливість до функції перегляду історії замовлень та до преміум-функцій. Такі функції як «Збережене» та «Кошик» є стандартними для інтернет-магазинів. Вони розташовані у верхньому правому куті, що відповідає

F-подібному патерну сприйняття та забезпечує користувачам максимально швидкий доступ. Для користувачів, які вже знають, що шукають, навігація асортиментом товарів може бути зайвою. Саме тому було впроваджено поле пошуку для альтернативного сценарію навігації.

Глибина навігації вебсайту не потребує більше трьох кроків для досягнення цілі. Наприклад, шлях до помади: Home – Makeup – Lips – обрана помада. Це пришвидшує навігацію та благотворно впливає на зручність користування вебсайтом.

Структура вебсайту «Rosely» збалансована орієнтованою на реальні користувацькі шляхи. Вона ефективно поєднує різні категорії як для досвідчених клієнтів, так і для першовідвідувачів сайту. Мінімалістичне меню знижує когнітивне навантаження та дає користувачам можливість швидше приймати рішення більш впевнено.

3.3. Дизайнерське рішення

Масштабування та розмірна сітка інтерфейсних елементів є головним компонентом дизайну на вебсайті. При проектуванні інтерфейсу бренду «Rosely» було використано класичну 12-колонкову сітку, яка забезпечує гнучкість у компонованні контенту на екрані. Цей метод дозволяє створювати чітку ієрархію блоків, підтримувати баланс між візуальною легкістю та функціональністю, створюючи не переповнений інформацією інтерфейс.

У процесі створення візуальної айдентики для інтернет-магазину «Rosely» було проведено аналіз естетики корейської доглядової косметики та сучасних трендів у UI-дизайні. У процесі розробки головною метою було розробити інтерфейс, що поєднує зручність навігації з передачею концепції бренду. Найважчим етапом стало передати візуальну легкість, що характерна корейському підходу до простору у дизайні. У процесі розробки інтернет-магазину враховувалися принципи адаптації на різних пристроях та чітка побудова візуальної ієрархії.

У проєкті «Rosely» є три взаємопов'язані елементи, які забезпечують реалізацію ієрархії розмірного контрасту:

- Контраст розміру: Головні заголовки (H1) мають великий розмір від 40 px до 20 px та надруковані шрифтом антиквою Ogg TRIAL. Цей виразний шрифт привертає увагу користувачів в першу чергу. Описи та другорядні текстові блоки мають значно менший розмір від 16 px до 12 px та надруковані гротеском Inter.

- Контраст кольору: Кнопки первинної дії (CTA) мають насичений рожевий відтінок «Deer Blush» (#ED79A9), що миттєво акцентує їх на обох світлих фонах сторінки: базовому білому (FFFFFF) та альтернативному світло-рожевому (FCF3F7), спрямовуючи увагу користувача на ключові дії без зайвого напруження зору.

- Розташування в просторі: Головний продукт або модель завжди розміщуються в оптичному центрі композиції, оточені великим обсягом вільного простору, що запобігає будь-яким відволіканням і забезпечує чіткий акцент на головному.

У UI/UX дизайні фундаментальним компонентом є колір. Вибір кольорової палітри впливає на емоції користувачів. Для бренду «Rosely» кольорова палітра була ретельно підібрана на основі досліджень теорії кольору [7].

Базовим кольором було взято білий (FFFFFF), який виступає чистим полотном. Це допомагає підвищити контраст між продуктом та додати ефект «підсвічування» кожному зображенню. У контексті інтерфейсів косметичних продуктів білий колір це більше, ніж просто нейтральний фон. Цей колір асоціюється з чистотою та надійністю лабораторних умов, що підсилює впевненість у науковому підході бренду.

Палітра акцентних кольорів побудована навколо насиченого рожевого відтінку #ED79A9 («Deer Blush»). У психології рожевий колір асоціюється з ніжністю, привітністю та чистотою [10]. Рожеві відтінки позитивно впливають на емоційний стан людей, піднімає настрій і, в той же час, заспокоює. Вибір такої кольорової палітри ідеально підходить для простору, орієнтованого на красу, відображаючи асоціації користувачів з ніжністю, здоровою шкірою, доглядом за собою, а також формує підсвідому довіру до бренду через візуальну гармонію.

Цей відтінок було спеціально обрано, щоб втілити концепцію «впевненої м'якості». На відміну від традиційних пастельних рожевих відтінків, які легко зливаються з білим фоном і втрачають свою виразність. «Deep Blush» має достатню насиченість, щоб привернути увагу до ключових дій (CTA), таких як «Купити зараз» або «Додати до кошика». При цьому він залишається приємним для очей та уникає різкої інтенсивності. Цей конкретний рівень насиченості забезпечує коефіцієнт контрастності з білим фоном приблизно 3:1. Це відповідає вимогам WCAG 2.1 для нетекстових графічних об'єктів та елементів інтерфейсу.

Світліші відтінки цього рожевого кольору (#F5AECD, #F9D1E3, #FBE8F1, #FCF3F7) використовуються під час наведення курсору, за рекламними банерами та в невеликих графічних елементах. Завдяки цьому створюється плавний, майже непомітний перехід від яскравого акцентного кольору до світлих відтінків. Кожен відтінок виконує не тільки сигнальну функцію, а й формує настрої користувача.

Фірмовий логотип «Rosely», що має витончену каліграфічну основу та виконаний у преміальному стилі. Він добре адаптується – однаково чітко виглядає незалежно від масштабу. Завдяки цьому логотип стає універсальним засобом візуальної комунікації та підкреслює професійність дизайн-рішення.

Типографіка «Rosely» базується на поєднанні двох контрастних шрифтів (Додаток А, Рис. 3.3): Inter та Ogg TRIAL. Inter – гротеск, що використовується в основному тексті та забезпечує високу читабельність на будь-яких екранах [2]. Ogg TRIAL – елегантна та витончена антиква, що використовується у заголовках інтерфейсу. Ця різниця між шрифтами дає користувачу одразу сприймати структуру, де заголовки Ogg TRIAL привертають увагу, а основний текст Inter плавно направляє далі. Ця пара шрифтів передає відчуття преміальності та відгукується з корейською естетикою.

У дизайні сайту «Rosely» *інтервали між абзацами* та висота між рядками відповідає принципу збалансованості. У цьому принципі відстань між рядками визначається у відсотках від фактичного розміру тексту. Для основного тексту висота рядка встановлена 130% від розміру шрифту, а для заголовків від 120% до 155%, що забезпечує оптимальну читабельність на різних екранах.

Інтервали між абзацами виходять за межі суто технічних вимог. Вони є ключовим елементом, що сприяє формуванню довіри користувачів та зручності користування. Шляхом продуманої структури тексту такий прийом допомагає читачеві почуватися впевнено та зосередитися на продукті, не відволікаючись.

Додавання негативного простору в інтерфейс «Rosely» допомагає задовільнити ключову вимогу преміум-сегмента: створити ауру вишуканості, чистоти, преміальності [22]. Замість того, щоб перевантажувати екран інформацією, дизайн навмисно залишає вільний простір. Це спонукає клієнтів до покупки у атмосфері простору і спокою.

Загальна атмосфера дизайну інтернет-магазину «Rosely» м'яка, елегантна, впевнена. Кожен перехід на сайті плавний, кнопки заокруглені – ця м'якість активно знімає тривожність вибору для користувачів. Картки товарів у каталозі розташовані у чотири колонки, кожна з яких містить зображення 1:1, назву, та ціну. Це дозволяє користувачам швидко порівнювати товари без зайвих переходів. Також користувачі можуть сортувати та фільтрувати товари за типом шкіри, проблемою, категорією та ціною.

Головний акцент приділявся зменшенню когнітивного навантаження через персоналізацію та чітку візуальну ієрархію. У підсумку «Rosely» отримав цифровий простір, що не лише привертає увагу, а й формує довгострокову емоційну довіру. Як свідчать результати дослідження Петрової, Малої та Беконіної, продумана візуальна айдентика «сприяє зміцненню емоційного зв'язку та підвищенню лояльності споживачів» [29].

Стиль бренду «Rosely» – це мінімалізм, стримана кольорова палітра, продумана типографіка та відчуття чистоти, що створює довіру та візуальну гармонію. Дизайн вебсайту стає його голосом, що передає концепцію бренду: наукова точність, корейські формули та справжня турбота про шкіру.

ВИСНОВКИ

У межах виконання кваліфікаційної роботи було здійснено глибоке теоретичне дослідження та практичну розробку вебсайту авторського інтернет-магазину косметики «Rosely».

Поглянувши на підсумки розробки, можна сміливо сказати, що зовнішній вигляд бренду формує загальну картинку цифрового образу айдентики. Це має прямий вплив на впізнаваність, лояльність аудиторії та конверсійні показники інтернет-магазину. Люди швидше запам'ятовують те, що добре виглядає – це спрацьовує автоматично.

Перед розробкою вебсайту були проведені аналіз аналогів та предпроектне дослідження ринку. Був здійснений UX-аудит провідних інтернет-магазинів косметики таких як «KIKO Milano», «Glossier», «Beauty of Joseon», «COSRX», «SKIN1004», «Tatcha». Аналіз показав основні характеристики взаємодії, сильні та слабкі сторони конкурентів. Зокрема, було виявлено, що більшість платформ зосереджуються на швидкому пошуку та фільтрації, але часто нехтують емоційною складовою інтерфейсу, яка є надзвичайно важливою для сфери косметики, де візуально-чуттєва складова має більше значення, ніж логічні аргументи при покупці.

На основі отриманих даних була розроблена інформаційна архітектура сайту, що забезпечує користувачам простий і зручний шлях від першого екрану до завершення покупки. Головна сторінка містить основні цінності бренду та основні категорії, тоді як внутрішні сторінки містять деталі асортименту, рекомендації та інтерактивні інструменти.

На всіх етапах розробки були успішно виконані завдання та теоретичні дослідження, що зазначені у вступі. Було проаналізовано сім аналогів – це дозволило виявити найкращі UX-рішення. Також були виявлені та усунені поширені недоліки, такі як, візуальний шум у каталозі, низька контрастність кнопок, складна реєстрація перед покупкою, заплутана навігація. Ці дані стали основою при розробці власного вебсайту – починаючи від структурованого контенту з плавними переходами між блоками до зрозумілої навігації.

Після аналізу аналогів та виявлення недоліків було розроблено схему сайту. Головною метою при розробці схеми було скоротити шлях до потрібного товару до двох кліків. Потім було створено шлях користувача та чорно-білий прототип. Це дало змогу оцінити зручність і логіку навігації, а також мінімізувати ризики помилок ще до розробки дизайну.

Потім було розроблено візуальну айдентику вебсайту. Вона включала контрастну типографіку з двох шрифтів, де для заголовків використовується шрифт Ogg TRIAL, а для основного тексту – шрифт Inter, що забезпечує високу читабельність на різних екранах.

Кольорова палітра базується навколо насиченого рожевого Deep Blush (#ED79A9), що виступає акцентним кольором.

Розробка вебсайту інтернет-магазину косметики «Rosely» стала прикладом того як сьогодні вкрай важливо створювати не просто ще один каталог товарів, а гнучкий та адаптивний цифровий інтерфейс. Він має супроводжувати користувача від першого кліку до повторного замовлення, а також впливати на поведінку користувача та формувати лояльність.

Усі завдання, поставлені в рамках теми «Дизайн вебсайту інтернет-магазину косметики», були успішно виконані. Саме тому такий проєкт стає унікальною можливістю для дизайнера-дослідника вийти за межі стандартних шаблонів і повністю реалізувати потенціал сучасного UX/UI-дизайну на практиці.

У результаті була розроблена айдентика, яка відповідає сучасним технічним і естетичним стандартам. А також встановлює емоційний зв'язок з аудиторією – через акцентний рожевий колір, виразну типографіку та мікроінтеракції. Увесь проєкт відрізняється цілісністю та здатністю один за одним передавати цінності бренду в цифровому середовищі. Проєкт має значний потенціал у подальшому розвитку: інтеграція персоналізованих AI-опитувань, інтелектуального AI-помічника та віртуальної примірки продуктів. І це не кінцевий результат, а основа для майбутніх цифрових рішень у сфері краси та догляду за шкірою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Brown N. Designing Web Animation Nicola Brown [et al.]. Indianapolis: New Riders Publishing, 1996. 324 p.
2. Carter R. Experimental Typography: Working with Computer Type 4 Rob Carter. Michigan: Rotovision, 1997. 160 p.
3. Chandler C., Unger R. A project guide to UX design : for user experience designers in the field or in the making. Berkeley, CA : New Riders, 2012. 267 p.
4. Берд Майкл. 100 ідей, що змінили мистецтво. К.: Видавництво: ArtHuss, 2018. 216 с.
5. Етвуд Ребекка. Життя з візерунком. Колір, текстура та принти у вашій домівці. К.: Видавництво: ArtHuss, 2021. 288 с.
6. Заболотна І. А. Візуальні комунікації: теорія і практика графічного дизайну. Київ: Ліра-К, 2020. 280 с.
7. Іттен Йоганнес. Мистецтво кольору: Суб'єктивний досвід і об'єктивне пізнання як шлях до мистецтва. К.: Видавництво: ArtHuss, 2022. 96 с.
8. Іттен Йоганнес. Наука дизайну та форми: Вступний курс, який я викладав у Баугаузі та інших школах. К.: Видавництво: ArtHuss, 2021. 136 с.
9. Костенко Л. І. Дизайн ідентичності бренду: методологія та практика. Київ: КНУТД, 2020. 220 с. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/16149>
10. Крук І. В. Психологічний вплив кольору у дизайні рекламної продукції // Вісник Львівської національної академії мистецтв. 2015. № 28. С. 45–53.
11. Мельник С. О. Айдентика як форма комунікації культурного продукту // Культура і сучасність. 2022. № 1. С. 120–127.
12. Миронова А. С., Гальчинська О. С., Маковська О. А. Ідентичність бренду як ключовий елемент маркетингової стратегії для магазину крафтового мила // Ukrainian Art Discourse. 2024. № 4. С. 60–68. DOI: <https://doi.org/10.32782/uad.2024.4.15>
13. Михайленко В. Є. Основи композиції. Київ: Каравела, 2008. 304 с.
14. Оганесян С. В. Знак і символ у візуальній ідентифікації бренду: дис. ... д-ра філософії: 022 – Дизайн ; галузь знань 02 – Культура і мистецтво:

- захист 26.08.23 / Оганесян Соломія Володимирівна ; КНУТД. Київ, 2023.
URL: <http://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/23943>
15. Павленко І. В. Візуальна комунікація в дизайні: навч. посіб. Київ: КНУКіМ, 2019. 220 с.
 16. Салюк І. О. Візуальна ідентичність в системі комунікацій бренду // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2021. № 4. С. 85–94.
 17. Сбітнєва Н. Історія графічного дизайну: навч. посіб. Харків: ХДАДМ, 2014. 221 с.
 18. Синєпупова Наталія. Композиція: Тотальний контроль. К.: Видавництво: ArtHuss, 2019. 240 с.
 19. Старостіна О. О., Телєтов О. С. Маркетингові дослідження в Інтернет-середовищі. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 150 с.
 20. About COSRX // COSRX. URL: <https://www.cosrx.com/pages/about-us-old>
 21. Analysis of the Expansion of K-Beauty and the Globalization of the Korean Hair Industry // KCI. URL: <https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART003275465>
 22. The Art of the Unfilled Space, Yeobaek // Morning Calm. 2025. Vol. 49, No. 06. URL: <https://morningcalm.koreanair.com/en/issues/nov-dec-2025/yeobaek>
 23. Boston University. Design & Hierarchy. Center for Computing & Data Sciences Documentation. URL: <https://wpdocs.bu.edu/cds/cds/glossary/design-hierarchy/>
 24. Charlotte Tilbury // MADE THOUGHT. URL: <https://www.madethought.com/work/charlotte-tilbury>
 25. Diachenko A. How to Use Negative Space in Web Design // Speckyboy. 2024. URL: <https://speckyboy.com/negative-space-web-design/>
 26. SKIN1004: Building Market Presence through Live Commerce // SIRCLO. URL: <https://sirclo.com/case-studies/skin1004-building-market-presence-through-live-commerce>
 27. Tatcha Branding // Tether. URL: <https://tether.com/work/tatcha-branding/>

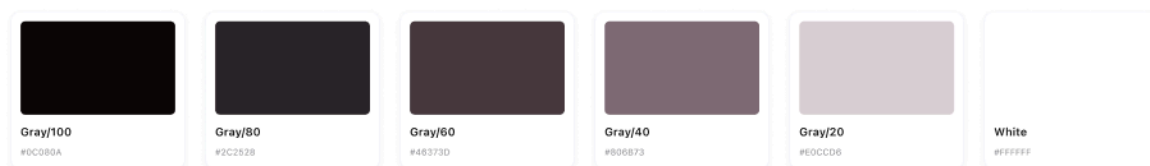
28. Tsai V. Q&A: 5 minutes with Victoria Tsai, founder of cult beauty brand Tatcha. URL:
<https://firstclasse.com.my/style/beauty/victoria-tsai-tatcha-founder-interview/>
29. Петрова І., Мала І., Беконіна Є. Візуалізація бренду та її вплив на поведінку споживача // Репозитарій Університету «КРОК». 2025. URL:
<https://dspace.krok.edu.ua/entities/publication/3881639b-804e-406e-9670-daae491bfab7>

ДОДАТКИ

Primary



Gray



System

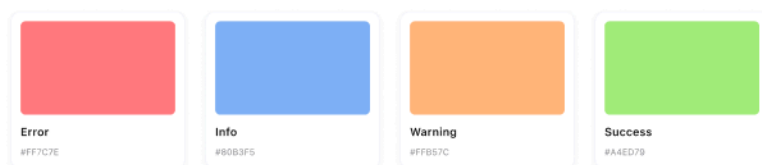


Рис. А 1.1. Кольорова палітра «Rosely»



Рис. А 3.1. Варіанти логотипу «Rosely»

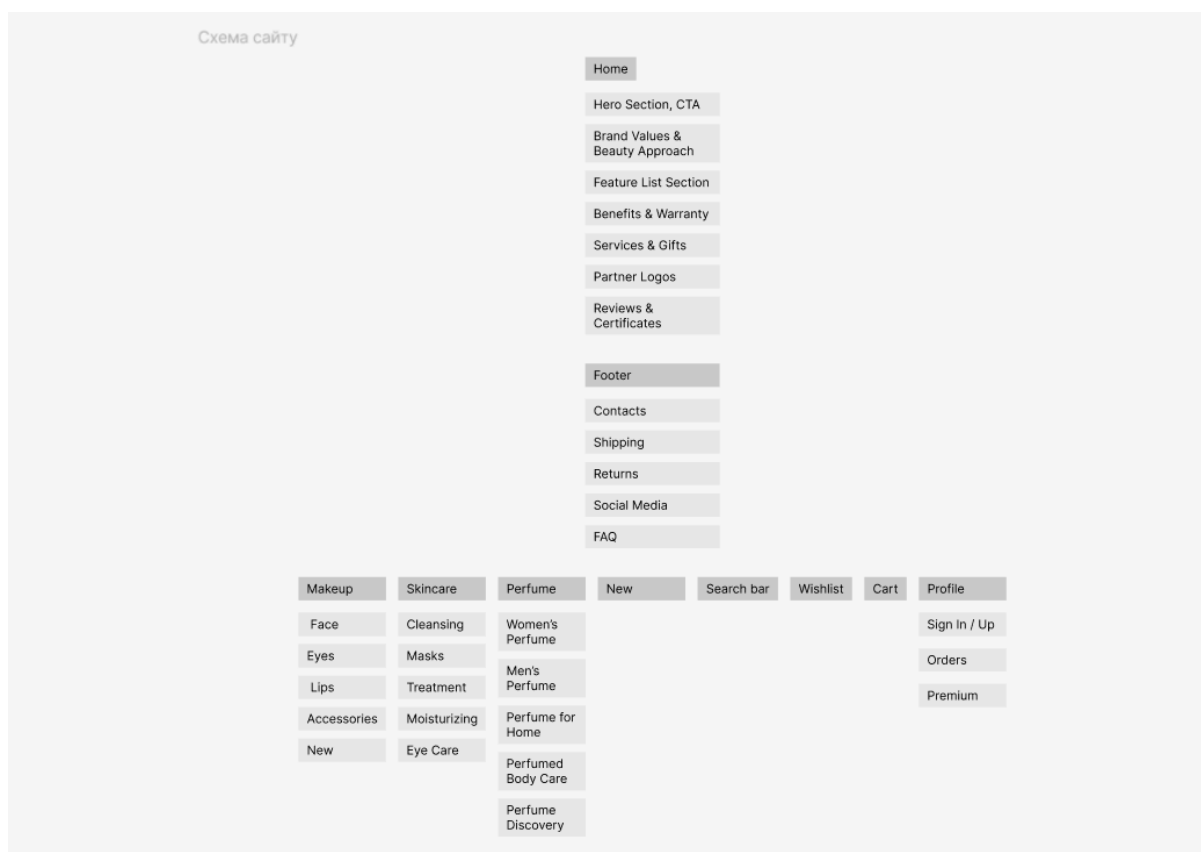


Рис. А 3.2. Схема сайту «Rosely»

Ogg TRIAL, Inter

H1 — Ogg TRIAL

Size: 40px / Line height: 150% / Letter spacing: 8

H2 — Ogg TRIAL

Size: 32px / Line height: 140% / Letter spacing: 6

H3 — Ogg TRIAL

Size: 24px / Line height: 120% / Letter spacing: 4

H4 — Ogg TRIAL

Main text — Inter medium

Size: 16px / Line height: 130% / Letter spacing: 0

Main text bold — Inter bold

Size: 16px / Line height: 130% / Letter spacing: 0

Secondary text — Inter regular

Size: 14px / Line height: 130% / Letter spacing: 0

Small Text — Inter regular

Size: 12px / Line height: 130% / Letter spacing: 0

Рис. А 3.3. Типографіка сайту «Rosely»

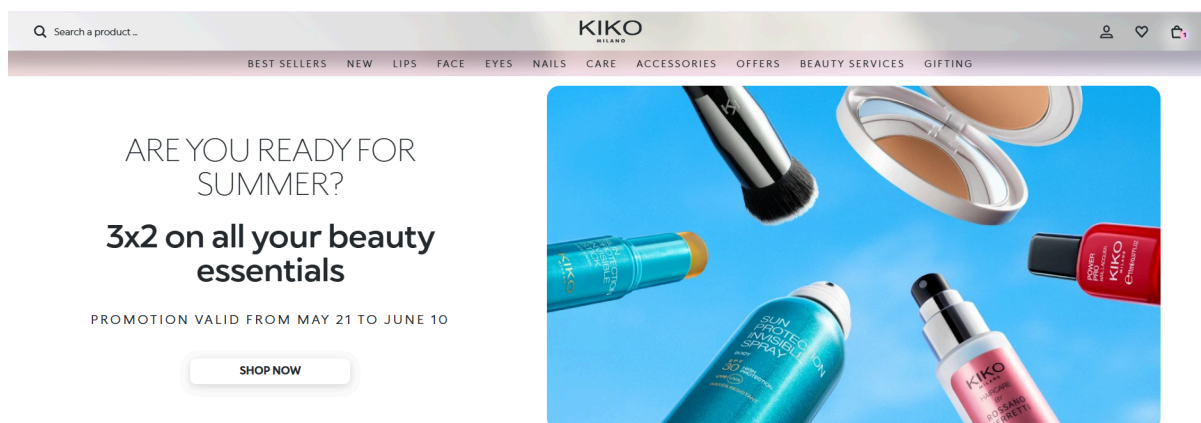


Рис. Б 2.1. Сайт-аналог бренду «KIKO Milano»

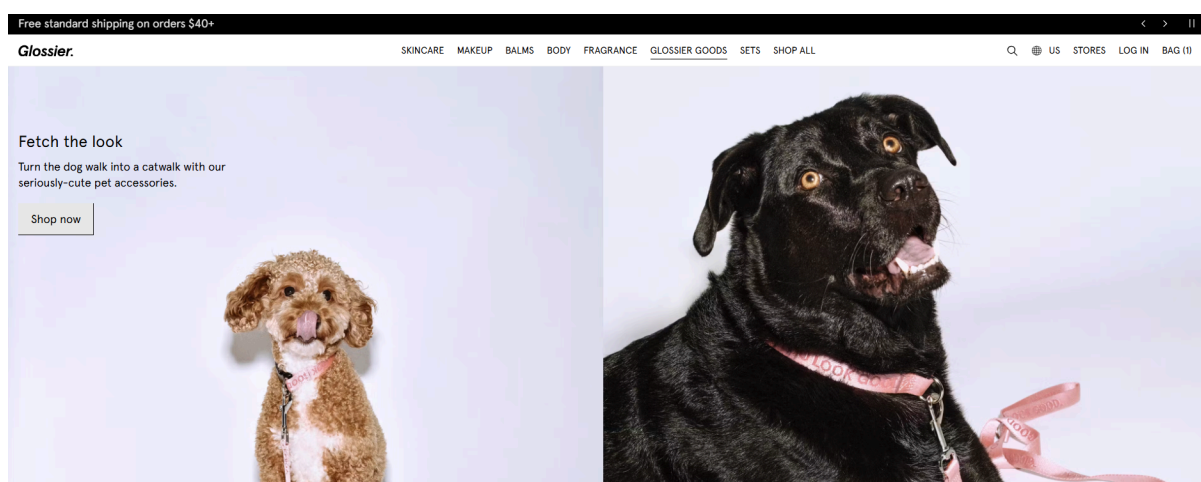


Рис. Б 2.2. Сайт-аналог бренду «Glossier»

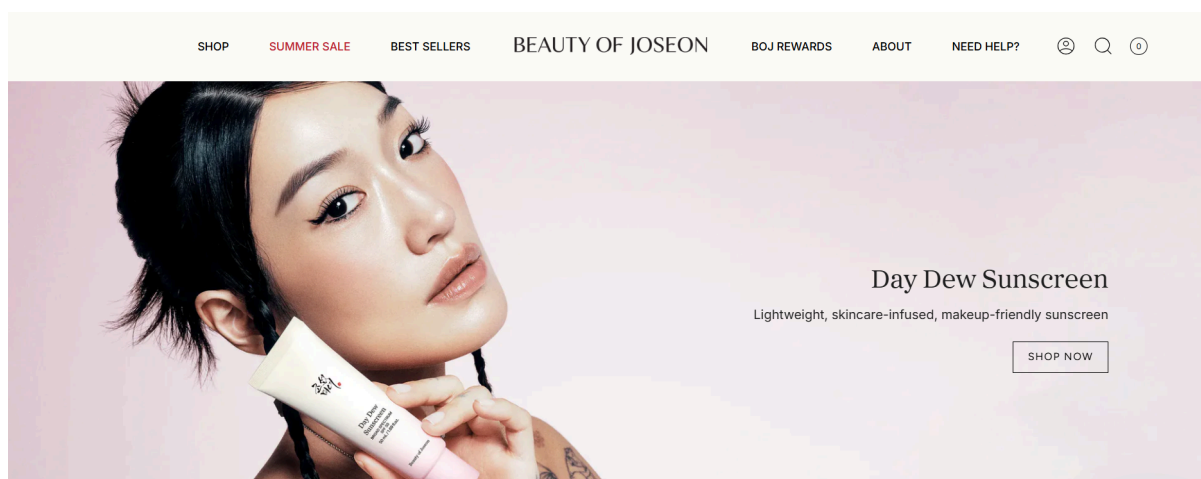


Рис. Б 2.3. Сайт-аналог бренда «Beauty of Joseon»

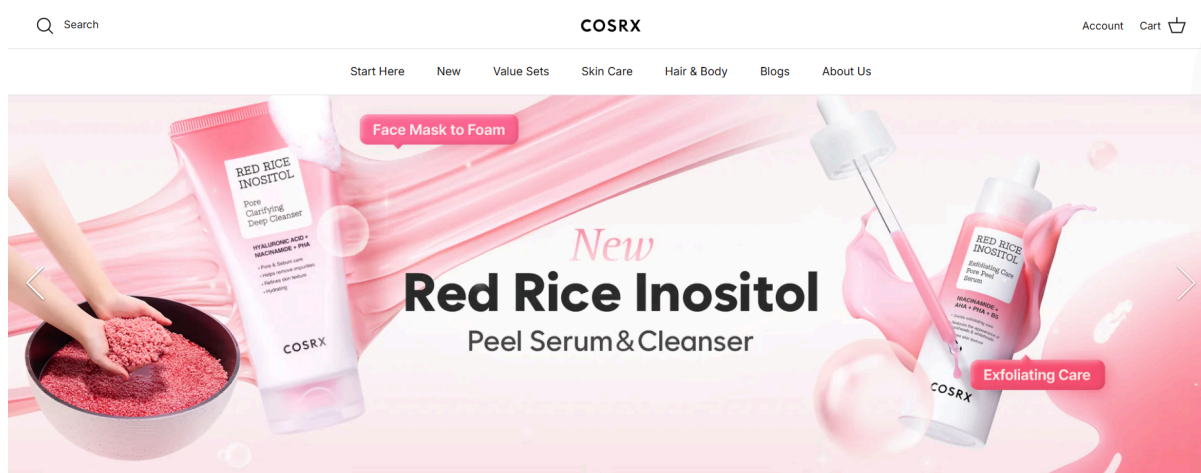


Рис. Б 2.4. Сайт-аналог бренда «COSRX»

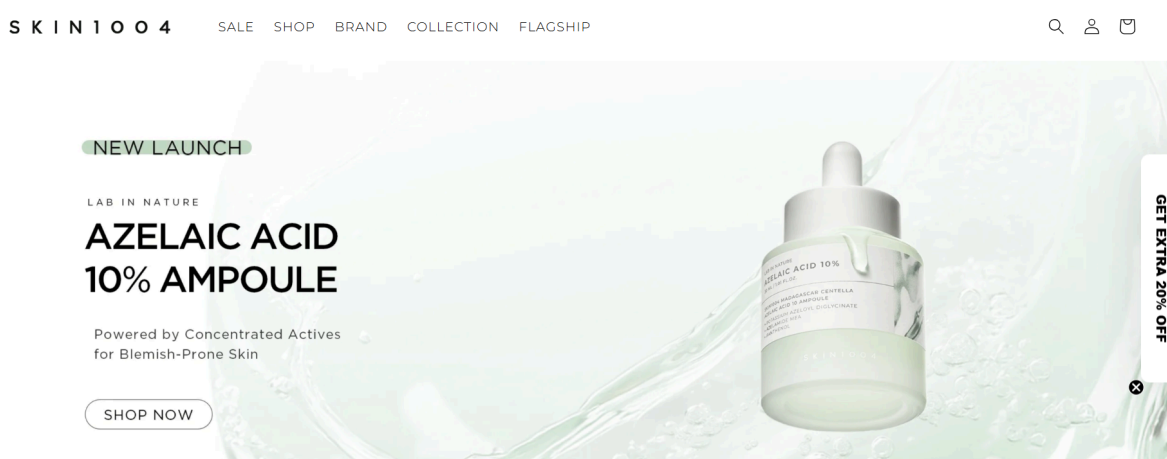


Рис. Б 2.5. Сайт-аналог бренда «SKIN1004»

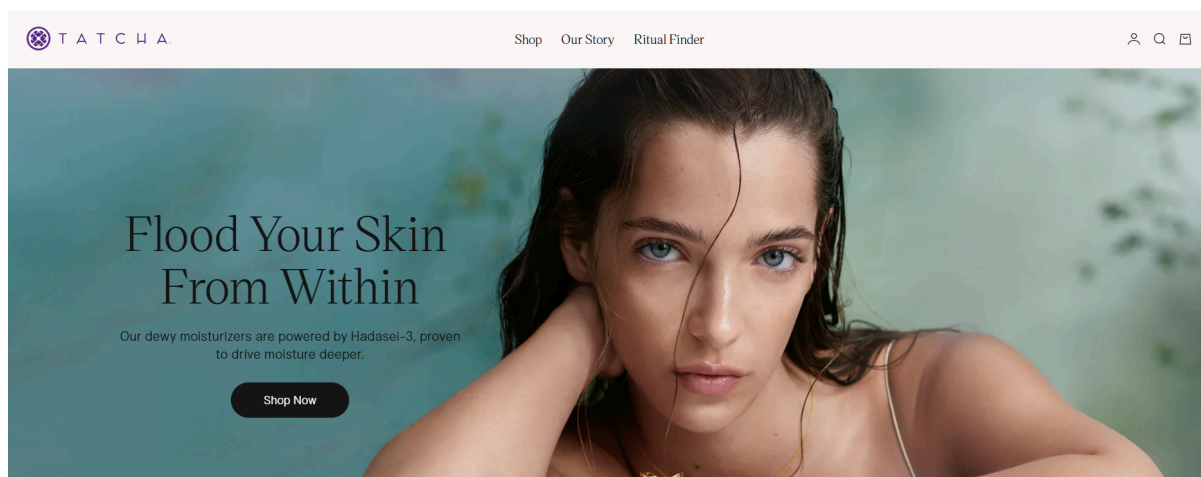


Рис. Б 2.6. Сайт-аналог бренду «Tatcha»

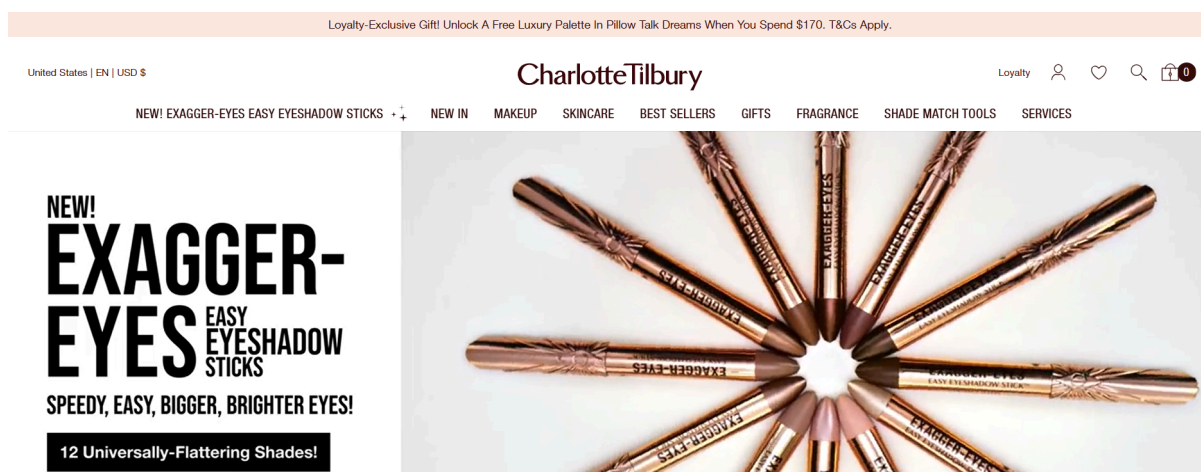


Рис. Б 2.7. Сайт-аналог бренду «Charlotte Tilbury»

ПРОЄКТНА ЧАСТИНА

Аркуш 1. Логотип, кольорова палітра, типографіка.

Аркуш 2. Шлях користувача, дизайн-система.

Аркуш 3. Прототип сайту, спливаючі вікна.

Аркуш 4. Дизайн сайту.

Аркуш 5. Рекламний плакат.