

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ  
УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І  
МИСТЕЦТВ**

Кафедра графічного дизайну

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

на тему:

**ДИЗАЙН КОЛЕКЦІЇ ДЕКОРАТИВНОЇ КОСМЕТИКИ**

Виконала студентка IV курсу  
Групи БДЗ-11-9/2  
Спеціальності:  
022 Дизайн

Кузьменко Вікторія Русланівна  
(ПІБ студента)

Керівник:  
доктор технічних наук, кандидат  
мистецтвознавства, доцент  
(науковий ступінь керівника)

Коваль Лідія Михайлівна  
(ПІБ керівника)

Рецензент:  
кандидат мистецтвознавства  
(науковий ступінь рецензента)

Мазніченко Олена Володимирівна  
(ПІБ рецензента)

Допустити до захисту  
Протокол засідання кафедри  
від «06» травня 2023 р. № 10  
Завідувач кафедри Коваль Л. М.

(\_\_\_\_\_)

(підпис) (ініціали, прізвище)

Київ-2023

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

Інститут дизайну та реклами

Кафедра графічного дизайну

Освітній рівень «Бакалавр»

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма «Графічний дизайн»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

**доц. Коваль Л.М.**

---

**«16» січня 2023 р.**

**ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ  
СТУДЕНТУ**

**Кузьменко Вікторії Русланівні**

---

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи – Розробка дизайну колекції декоративної косметики «BlackBerry»

Керівник роботи – Коваль Лідія Михайлівна, доктор технічних наук, кандидат мистецтвознавства, доцент

---

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

2. Строк подання студентом роботи – 05 червня 2023 р.

3. Мета та завдання кваліфікаційної роботи

Мета проєкту – Розробити привабливий дизайн колекції декоративної косметики для новоствореного бренду «BlackBerry», для виведення його на ринок та формування здатності до конкуренції.

Завдання проєкту – Проаналізувати історичні аспекти розвитку сфери краси та головні тренди сьогодення. Також здійснити пошук прототипів та аналогів. Проаналізувати український та зарубіжний ринок. На підставі цих досліджень сформулювати основні критерії вдалого дизайнерського рішення. Продумати концепцію і головні ідеї, що пропагує бренд. Спроекувати

візуальне оформлення лінійки декоративної косметики з урахуванням поставлених цілей.

4. Перелік графічного матеріалу: розгортки упакування для косметичної продукції; дизайн ємностей спрею для тіла, блиску для губ, туші для брів, палетки з бронзером та кремовими рум'янами; елементи фірмового стилю.

5. Консультанти розділів роботи (проєкту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Дата, підпис	
		Завдання видав	Завдання прийняв
I			
II			
III			

6. Дата видачі завдання – 16 січня 2023 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи (проєкту)	Примітка
1	Складання програми кваліфікаційної роботи	17 лютого 2023 р.	
2	Вибір об'єкту проєктування	17 лютого 2023 р.	
3	Аналіз аналогів	24 лютого 2023 р.	
4	Формулювання мети та завдання кваліфікаційної роботи	24 лютого 2023 р.	
5	Написання першого розділу кваліфікаційної роботи	03 березня 2023 р.	
6	Розроблення графічного рішення	10 березня 2023 р.	
7	Розроблення технологічного	17 березня 2023 р.	

	рішення		
8	Написання другого розділу кваліфікаційної роботи	31 березня 2023 р.	
9	Написання третього розділу кваліфікаційної роботи	14 квітня 2023 р.	
10	Складання опису кваліфікаційної роботи	14 квітня 2023 р.	
11	Формулювання висновків кваліфікаційної роботи	06 травня 2023 р.	
12	Виконання оригінал-макетів	06 травня 2023 р.	
13	Візуалізація проєктної графіки	06 травня 2023 р.	
14	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно до вимог	05 червня 2023 р.	

**Студент**

(підпис)

**Кузьменко В.Р.**

(прізвище та ініціали)

**Керівник проєкту**

(підпис)

**Коваль Л. М.**

(прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена розробці дизайну колекції декоративної косметики «BlackBerry».

Тема макіяжу у сьогоденні набуває чогось більшого, ніж просто гарний образ на випускний чи фотосесію. У цій індустрії зароджується ідея та вплив цієї ідеї на суспільство. Таким чином мій бренд пропагує ідею «макіяж без макіяжу». Мета такого вирішення – створити тендітний образ: сяюча доглянута шкіра, використання мінімальної кількості тонуючих засобів, ніжний рум'янець на щічках, легкий контур обличчя та, звісно, впевненість у собі.

Створюючи упаковку для продукту, слід зазначити які саме косметичні засоби будуть проєктуватися – це палетка пудового бронзеру, кремів рум'яна, відтінковий гель для брів, блиск для губ та шимерний спрей для тіла.

Дизайн упакування має виглядати елегантно та естетично. Також приваблювати потенційних користувачів – це переважно молодь, яка розуміє свою унікальність та природну красу. Оскільки це саме колекція, то в усіх продуктах має прослідковуватись єдиний стиль та провідний образ ожини (BlackBerry) у концепції. Продовжуючи ягідну тематику слід використати відповідні кольори: темно-синій та блідо-фіолетовий. У ході розробки проєкту важливо, щоб оформлення надавало продукції оригінальності та естетичного вигляду, щоб виділялись серед інших брендів – конкурентів.

Тож, на базі проаналізованих українських та зарубіжних брендів декоративної косметики, були сформовані висновки та спроектовані елементи фірмового стилю бреду та дизайн колекції.

Ключові слова: косметика, макіяж, природна краса, бренд, фірмовий стиль, упакування, ягода.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	6
РОЗДІЛ I. ДОСЛІЖДЕННЯ ІНДУСТРІЇ КРАСИ.....	8
1.1.Зародження сфери макіяжу.Перша косметика .....	8
1.2.Формування вимог до створення майбутнього бренду .....	14
1.3.Висновки до першого розділу .....	21
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ АНАЛОГІВ.....	23
2.1. Дослідження концепцій та дизайну зарубіжних брендів.....	23
2.2. Дослідження концепцій та дизайну українських брендів.....	40
2.3. Висновки до другого розділу.....	53
РОЗДІЛ III. РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ .....	55
3.1.Розробка логотипу .....	55
3.2.Дизайн колекції косметики. ....	58
3.3. Розробка рекламних матеріалів .....	62
3.4. Висновки до третього розділу .....	65
ВИСНОВКИ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	68
ДОДАТКИ.....	70

## ВСТУП

**Актуальність теми** полягає у стрімкому зростанні попиту українського ринку, у тому числі і косметики. Це відбулось через повномасштабне вторгнення росії в Україну. Ми відмовились від російського та білоруського продукту. Також від деяких світових брендів, які, на превеликий жаль, до сих пір спонсорують криваву агресію терористів проти незалежної держави.

Отже **метою** моєї кваліфікаційної роботи є розробка дизайну колекції декоративної косметики для подальшого виведення бренду «BlackBerry» на ринок. Для досягнення мети слід виконати наступні **завдання**:

1. Провести дослідження розвитку трендів та їхню сучасну концепцію.
2. Охарактеризувати популярні ідеї дизайну упаковки косметики.
3. Визначитись з потенційними користувачами.
4. Проаналізувати українські та зарубіжні аналоги.
5. Розробити логотип для бренду.
6. Розробити дизайн для ємностей продуктів.
7. Розробити дизайн розгортки упакування засобів.
8. Розробити рекламні елементи.

**Об'єкт** дослідження: бренд декоративної косметики.

**Предмет**: концепція колекції декоративної косметики «BlackBerry».

**Новизна**: створення нового оригінального бренду декоративної косметики на українському ринку, який пропагує естетику природньої краси та мінімального макіяжу.

**Методи**:

- аналіз дизайну упаковки та концепції колекції українських та зарубіжних брендів;
- збір фактів про розвиток і тенденції стандартів та трендів краси;
- експериментальне проєктування власних ескізів;
- аналіз кольорово-графічного зв'язку дизайну та наповнення продукту;

- практичне виконання графічних елементів проєкту.

**Концепція проєкту:** графічна ідея колекції має одночасно викликати відчуття простоти та вишуканості, прослідковуватись естетика ягідної тематики та провідного образу ожини у дизайні. Ніжні та яскраві відтінки, кремові та сухі текстури, привабливий і соковитий дизайн, мінімалізм елементів – зосередження на самому бренді.



## РОЗДІЛ I. ДОСЛІЖДЕННЯ ІНДУСТРІЇ КРАСИ

### *1.1. Зародження сфери макіяжу. Перша косметика*

Кожного разу нова історична епоха диктувала все нові стандарти краси. Тож на різних часових проміжках людина намагалась відповідати цим ідеалам, у тому числі за допомогою косметичних засобів. Оскільки не завжди людині подобалось, що створила природа, було знайдено тисячі способів прикрасити себе.

#### *Древній Єгипет*

У стародавньому Єгипті косметика була невід'ємною складовою культури. Єгиптяни самі виготовляли різні засоби та фарби, на основі природних інгредієнтів – барвників, що наносили на обличчя та інші частини тіла. Для створення тональних засобів (раніше їх називали притираннями) використовували свинець, який надавав шкірі білосніжного відтінку. Пізніше жінки знайшли білила, що при нанесенні на темну шкіру змінювали відтінок на світло-жовтий. Цей колір у ті часи символізував теплу землю, освічену сонцем.

Для оформлення брів використовували звичайну сажу. Вона робила їх грубими та густішими-саме такі символізували мудрість. Тож жінки для того, щоб їх розумові здібності не ставились під сумніви, ретельно профарбовували брови. А для рум'яності обличчя використовували сік ірису. Ця рослина є

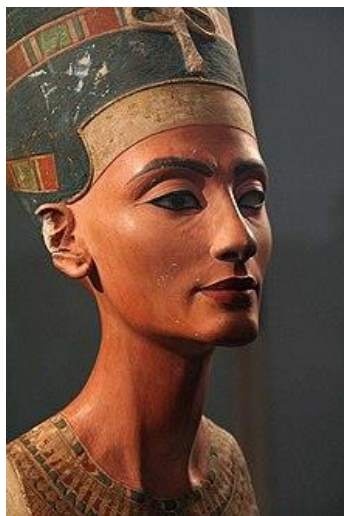


Рис.1.1. Цариця Нефертіті

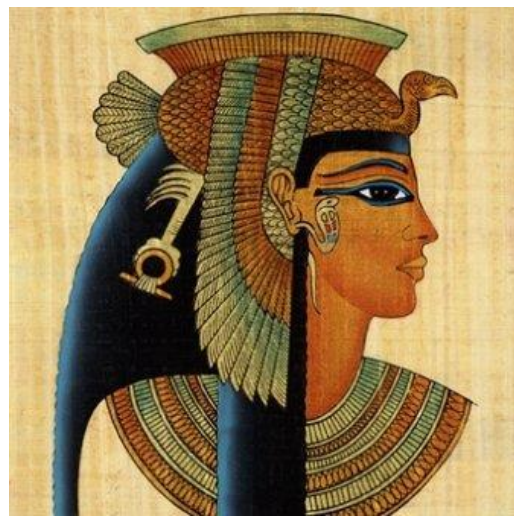


Рис.1.2. Цариця Клеопатра

їдкою та після подразнення шкіри соком з'являлось довготривале почервоніння. На жаль, багато таких та подібних способів нанесення на обличчя небезпечних речовин дуже часто призводило до тяжких захворювань шкіри.

Найвправніше косметикою володіла Нефертіті (рис.1.1). Проаналізував залишки історичних пам'яток, можна у цьому впевнитись. На зображеннях вона завжди увиразнювала свою царську особу за допомогою яскраво виражених підведених очей, фарба на них заходила далеко на скроні, та добре промальованих брів. Проте, величезний вклад у розвиток тогочасного створення косметичних засобів зробила Клеопатра (рис.1.2). Жінка добре зналась у косметиці та наказала збудувати косметичну фабрику. Також вона написала першу книгу з рецептами приготування рум'ян, притирань (тонального засобу), губної помади та ін. Звісно, усі засоби мало чим були схожі на сучасні, проте це дало поштовх розвиватись косметиці у культурі інших народів того часу [10, ст. 6-7].

#### *Давня Греція*

Саме завдяки розробкам фараонів відбулося перше знайомство з виробництвом косметики у греків. У той період популярності набували білила для обличчя та чорна сажа для очей. Проте були внесені і нові ідеї та способи по використанню фарб. Наприклад, жінки не тільки наносили на очі сажу, а ще й закріплювали колір та форму вій за допомогою яєчного білка змішаного з смолою. Також замість їдкого соку ірису вже використовували сурик (мінерал, що представляє з себе окис свинцю та має червоний колір, схожий до цегляного) та винні дріжджі.

Згодом у стародавній Греції зароджується поняття «косметологія», що з грецького «космейн» означає «прикрашати». Трохи пізніше засоби поділились на ті, що перекривають та маскують недоліки шкіри та ті, що підкреслюють природну красу [10, ст 8-9].

На цьому історичному етапі можна зробити висновки, що косметика вже зародилась, та продовжує вдосконалюватись та розвиватись. Звісно, поруч з проривами у вже відомій науці косметології були присутні і розчарування.

### *Древній Рим*

Косметикою римляни користувались доволі часто, при чому як жінки, так і чоловіки. Образ тогочасного варіанту макіяжу здався дуже неприродним проте, цим ніхто не переймався. Жінки білилами натирали усі ділянки тіла, що виглядали з-під одягу: обличчя, груди, шию, руки. Так само як і греки рум'янили собі лице за допомогою винних дріжджів та деколи вохри. Бровам та повікам надавали виразності сажею. Великою популярністю користувався новий продукт – «діасразмата». По суті це було щось на кшталт компактної пудри, що виготовляли з суміші бобового та пшеничного борошна або з білої хетської глини.

У часи імперії жінки не рідко ставали предметом сатири. Наприклад, поет Марціал писав: «Дві третіх Мессаліни (дружина імператора, що на той час вважалась найпрекраснішою жінкою) сховані в коробочках з косметикою. Її туалетний столик являє собою сотні можливих способів обману... Жоден чоловік не може сказати, що її любить, так як те, що він в ній любить, їй не належить, а те, що їй належить, – любити неможливо». Справа у тому, що жінки гримувались дуже наполегливо та витрачали на косметику великі кошти,



Рис.1.3. Мессаліна-дружина римського імператора

щоб погнатися за модою на косметику [10, ст. 10-11].

Надалі косметологія збавляє темпи популярності та розвитку. У часи *Середньовіччя* гримування сильно засуджувала церква.

А ось у епоху *Ренесансу* відродився і сам макіяж:

– В Італії сформувався ідеал краси жінки, але для досягнення цього знадобилась велика кількість косметичних засобів.

– Жителі Генуї, Риму та Флоренції створювали макіяж з контрастно вираженими, на тлі білої шкіри та світлого волосся, чорними густо профарбованими віями.

– У Франції з'являється перша наукова книга присвячена косметиці. За нею послідувала і Італія.

Проте, не дивлячись на підйом тематики косметології у ті часи, забезпечити цій сфері наукову основу не вдалось. Рецепти, що писали доктори тогочасних наук та інші ерудити, м'яко кажучи викликали жах та наклепи. Наприклад: «Візьміть білих голубів і годуйте їх сосновим насінням протягом 15 днів. За тим заріжте їх, відірвіть голови, ноги, вийміть нутроці; пропустіть їх через перегінний куб, за тим додайте туди м'якиш білого хліба, замочений в мигдальному молоці, 400 грамів телячого мозку і топлене свиняче сало. Все це прокип'ятити на повільному вогні і ви отримаєте прекрасний засіб для протирання обличчя». Парфумерів, а саме так називали тоді косметологів, вважали чаклунами [10, ст. 14-15].

Надалі, через вимушеність з'являлись при дворі лише нафарбованими та у перуці, косметика стає лише модною примхою.

### *Бароко*

Законодавцем моди, звісно, стала Франція, та залишається у цьому титулі у сьогоднішні. З Венеції до загального огляду прибули рум'яна, що створювались з свинцевих білил та кіноварі (ртутного каменю). Усі жінки та чоловіки рум'янилились нею та фарбували губи. Оформлення свого обличчя у більшості випадків займало багато часу, тож гігієна була не в пошані. Вважали,

що краса є важливішою. Уся косметика, що поновлювалась на обличчі кожен день, до кінця тижня могла створювати товстий шар.

Парфумерів ще досі обходили стороною. Їхня лавка здавалась відьомським лігвом та до їх власників звертались за безсмертною красою та вічною молодістю. Також такій репутації посприяли багато чисельні випадки отруєння людей губними помадами, пудрами, парфумами тощо [10, ст 16-17].

### *Рококо*

Істинного розквіту косметика набуває у Франції XVIII століття. Жінки тонували обличчя вже по новій схемі: лоб мав бути біліший за скроні, а навколо рота шкіра має бути жовтуватого відтінку. Червоний колір наносили на щоки та широко розтушовували. У багатьох випадках це виглядало дуже ненатурально. Особливостями макіяжу того часу було обов'язкове нанесення рум'ян на нижні повіки та малювання вен блакитною фарбою на обличчі та шиї.



Рис.1.4. Сучасна інтерпретація можливого макіяжу у епоху Рококо

Однак не в усіх країнах відбувався такий вагомий ріст у сфері косметології. Були і ті країни, що виступали проти «розмальовування» обличчя. Наприклад, у Англії навіть видали закон, що голосив: «Всяка жінка, незалежно від походження і віку, будь то дівиця, заміжня чи вдова, якщо за допомогою духів, помад, рум'ян, високих підборів чи кринолінів звабить підданого Його

величності, буде осуджена як за чаклунство і такий шлюб буде вважатися недійсним» [10, ст. 18-20].

Тож, якщо на підставі аналізу історичних аспектів зародження декоративної косметики зробити висновки, то можна сказати, що цей розвиток був довгим та складним процесом. Він був пов'язаним з ризиком невдачі та несподіваними наслідками. Найбільшим промахом було використання некорисних інгредієнтів. Серед найбільш небезпечних можна відзначити:

- Білило, що містило свинець – ця речовина викликає важкі отруєння та може призвести до смерті.

- Ртуть – вона використовувалася для білого кольору шкіри, проте є небезпечною і може викликати отруєння.

- Арсенік – використовувався для отримання блілого вигляду.

- Сурма – використовувалася як тінь для очей та в продуктах для губ, може бути токсичною.

- Кислоти – їх використовували для видалення залишків шкіри та для розчинення рогового шару, вони можуть бути шкідливими для здоров'я та спричиняти подразнення шкіри.

Однак, слід зазначити і про позитивні фактори, що відобразились і у сьогоденні. По-перше, не шкідливі інгредієнти, які використовувалися в давнину, такі як рослинні масла, мед, глина та інші природні речовини, все ще застосовуються у сучасних декоративних косметичних засобах. По-друге, історія косметики та мода в різні історичні епохи надихали сучасних дизайнерів та виробників на створення нових продуктів та відтінків, які відповідають сучасним тенденціям.

В цілому, розвиток виробництва косметичних засобів за період від стародавнього світу до рококо надав важливих знань та інсайтів, які допомогли розширити асортимент та покращити якість декоративної косметики сучасності. Сьогодні науковці вивчають та стежать за складом декоративної косметики, щоб забезпечити її безпеку та ефективність.

## *1.2. Формування вимог до створення майбутнього бренду декоративної косметики*

### *Розвиток брендів 19-20 століть*

Раніше моду на красу визначали знатні люди – монархи та аристократія, однак з появою та розвитком кіноіндустрії ця тенденція зазнала змін. Кіноактори стали новими символами стилю та краси, що вплинуло на те, які стандарти краси панують в нашій культурі.

Перша світова війна і зміни у суспільному устрої, дозволили жінкам виступати на рівних з чоловіками, а сексуальність не була більше приниженою. Відтак, публічне використання декоративної косметики стало символом жіночої сили та нових можливостей.

На початку 20 століття з'явилися студії гриму та візажу, які спеціалізувалися на обслуговуванні акторів театру та кіно. Компанія "МаксФактор" відкрила одну з перших таких студій в Лос-Анджелесі в 1909 році. Жінки почали купувати декоративну косметику у цих студіях. Косметичні компанії зазвичай випускали тільки засоби для догляду за шкірою та жіночі парфуми [8].

У 1911 році "Мейбелін" створила першу "запечену" туш для вій, що складалася з маленького чорного брусочка та крихітної щіточки, якою туш наносили на вій. Це стало одним з перших випадків використання декоративної косметики на повсякденній основі звичайними жінками.



Рис.1.5. Перша туш від Maybelline



Під час Другої світової війни в Америці та Британії виробництво та розробка косметичних засобів було зупинено через військові потреби. Проте, червона помада продовжувала вироблятися, оскільки її вважали можливістю підвищити моральний дух нації. Жінки, які змушені були працювати на заводах, фабриках та важких роботах в умовах дефіциту, використовували помаду як засіб збереження своєї жіночності. Елізабет Арден розробила два відтінки помади – "Переможний червоний" та "Червоний Монтесума", які відповідали червоним шарфам та емблемі жіночого корпусу морської піхоти.



Рис.1.6. Червоний Монтесума

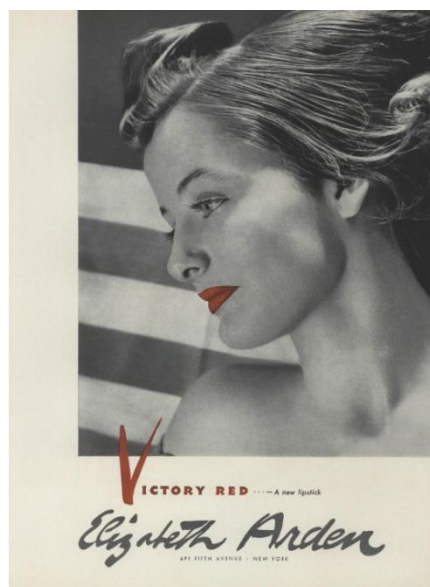


Рис.1.7. Переможний червоний

Компанія "Ейвон" відома своєю легендарною рекламною кампанією «Ding-Dong, Avon Calling», яка стала найуспішнішою та найдовшою у історії. "Ейвон" була першою компанією, яка використовувала прямі продажі для реалізації своєї продукції. Бути "Ейвон леді" дозволяло жінкам стати підприємницями та успішно реалізувати себе. У 1957 році кількість "Ейвон леді" перевищувала 100 тисяч [9].

Тож, з поширенням масового виробництва декоративної косметики та збільшенням обсягів продажу, компанії почали розвивати свої бренди. Відомі косметичні компанії, такі як L'Oréal, Coty, Elizabeth Arden, Avon, Max Factor та інші, почали рекламувати свої продукти як засоби, які підкреслюють жіночу красу і привабливість. Вони створювали імідж своїх продуктів, а також



використовували різні методи реклами, наприклад, спонсорували модні покази та фільми, залучали відомих акторів та моделей для промоції своєї продукції. З часом, вони стали доводити свою неперевершену якість та ефективність своїх продуктів, що забезпечило їм відмінну репутацію та визнання споживачів.

### *Основні засади створення бренду*

Слід зазначити, що зародження бренду декоративної косметики є особливим та складним явищем, оскільки воно пов'язане зі створенням і позиціонуванням нового продукту на ринку. Це вимагає також великих зусиль у залученні і утриманні клієнтів. Крім того, декоративна косметика має багато вимогливих характеристик, таких як тривалість зберігання, стійкість на шкірі, наявність різних відтінків і текстур, які потрібно враховувати при розробці продукту. Компанії, які займаються виробництвом декоративної косметики, повинні поєднувати в собі як вміння розробляти ефективні формули і рецептури, так і мистецтво створення привабливого дизайну упаковки та ефективної реклами, що дозволить їм успішно конкурувати на ринку краси і залучати нових клієнтів.

Створення бренду вимагає відповідності деяким основним вимогам, серед яких можна виділити:

- Якість продукції: це може стосуватися як самого складу косметичного засобу, так і упаковки, дизайну і тестування продукту на ефективність та безпеку використання.
- Розробка унікального стилю: бренд повинен мати власну ідентичність, яка відображає його цінності та стиль. Це може бути реалізовано за допомогою логотипу, слогану, дизайну упаковки та рекламних кампаній.
- Знання цільової аудиторії: бренд повинен знати свою цільову аудиторію, її потреби та очікування від косметичних продуктів. Це допоможе виробнику підібрати правильну лінію продуктів та розробити ефективні маркетингові стратегії.
- Маркетингові зусилля: ефективне позиціонування бренду, його реклама та просування на ринку вимагає значних маркетингових зусиль. Це може бути

досягнуто за допомогою різних каналів комунікації, таких як соціальні мережі, телевізійна реклама, рекламні кампанії тощо.

– Інновації: розробка нових продуктів, які задовольняють потреби цільової аудиторії та виходять за межі стандартних косметичних продуктів, можуть допомогти бренду стати популярним та конкурентоспроможним на ринку [3].

#### *Тестування на тваринах*

Позиція брендів щодо випробовувань на тваринах є дуже важливою, оскільки ці тести можуть призвести до страждань і травм тварин, а також не завжди дають точні результати. Бренди, які проти випробовувань на тваринах, демонструють свою відповідальність і внесок у збереження тваринного світу, а також пропагують етичні та моральні цінності.

Тестування косметичних продуктів на тваринах включає в себе нанесення різних речовин на шкіру тварин або їх застосування у роті або очах, щоб перевірити їх безпеку та ефективність для людей. Це може включати тестування інгредієнтів, які використовуються в косметичних продуктах, а також самі кінцеві продукти, такі як помада, туш для вій тощо.

Такі експерименти є дуже небезпечними для тварин, оскільки вони страждають від болю, запалення та інших шкідливих наслідків. Більшість тестованих тварин потрапляють в лабораторії зі штучними умовами, що відрізняються від їх природного середовища. Утримання у невольництві та застосування хімічних речовин на шкірі спричиняють страждання та смерть [5].

Сформулюю кілька аргументів проти тестування косметики на тваринах:

– Етичність. Використання тварин для тестування косметики вважається жорстоким, оскільки тестування може спричинити біль, страждання та смерть тварин.

– Надійність результатів. Тестування на тваринах може давати неправильні результати, оскільки реакція тварин може бути іншою, ніж у людей.

– Альтернативні методи. Сьогодні існують інші варіанти тестування косметики, такі як тестування на штучній шкірі та моделях клітин, які можуть бути більш точними та, насамперед, безпечними для тварин.

– Репутація. Відмова від тестування на тваринах може поліпшити репутацію бренду та збільшити лояльність споживачів, які все більш уважно стежать за тим, які компанії підтримують етичні принципи.

Отже, брендам декоративної косметики варто підтримувати альтернативні методи тестування та дотримуватися етичних принципів у виробництві, це допоможе покращити репутацію компанії та зберегти природу та тваринний світ.

### *Склад косметичних продуктів*

Складники декоративної косметики забезпечують якість і ефективність продукту, а також безпеку його використання. Основними важливими складниками є пігменти, зволожуючі речовини, воски, емульгатори та консерванти:

– Пігменти відповідають за кольорову гаму продукту та його стійкість на шкірі. Вони можуть бути мінеральними або синтетичними, але в обох випадках важливо, щоб вони були безпечними для використання та не містили важких металів.

– Зволожуючі речовини забезпечують захист шкіри від втрати вологи та пересихання. Вони можуть бути природними або синтетичними та відіграють важливу роль у підтриманні здорової шкіри.

– Воски використовуються для створення текстури продукту та забезпечують стійкість до води. Вони можуть бути рослинного або тваринного походження та використовуються в різних продуктах, від помад до фіксаторів макіяжу.

– Емульгатори використовуються для змішування різних складових косметики та забезпечення однорідності продукту. Вони можуть бути природними або синтетичними.

– Консерванти дозволяють запобігати розвитку бактерій та грибків у продукті, тим самим зберігаючи його властивості та безпеку для використання [12].

Однак важливо використовувати безпечні консерванти, які не шкодять шкірі та не викликають алергічну реакцію. Серед найбільш поширених небезпечних компонентів можна виділити наступні:

– Парабени: використовуються як консерванти для збереження косметики від руйнування бактеріями і грибами. Але дослідження показали, що парабени можуть мати естрогеноподібну активність, тобто вони можуть впливати на рівень гормонів в організмі людини і призвести до розвитку раку грудей та інших захворювань.

– Фталати: це речовини, які додаються до косметики для покращення консистенції та забезпечення стійкості кольору. Фталати можуть негативно впливати на розвиток ембріонів та дітей, викликати порушення репродуктивної системи, а також сприяти розвитку алергій та головних болей.

– Тальк: це натуральна мінеральна речовина, яка використовується як засіб затримання вологи та забезпечення м'якості косметичних засобів. Однак, тальк може містити азбест, який є канцерогенним та може викликати рак легень та інших органів.

– Силікони: це складові, які додаються до косметики для створення гладкої поверхні шкіри та забезпечення стійкості макіяжу. Але можуть також спричиняти ускладнення для шкіри та довкілля через свій шкідливий ефект [2].

Тож, вибір складу для косметики потрібно здійснювати на основі комплексного аналізу та впливу на організм людини.

#### *Ідея «макіяж без макіяжу»*

Кожен успішний бренд декоративної косметики має в собі більше, ніж просто красиву упаковку та якісний продукт. Він передає певну ідею, яку хоче поширити в суспільстві. Це може бути все – від промоції природних складових до боротьби за права тварин. Незалежно від того, яка ідея стоїть за брендом, вона має велике значення для розвитку та успіху компанії. Ідея допомагає

створити свою унікальну марку. Конкуренція на ринку декоративної косметики дуже висока, тому бренду потрібно виділятися серед інших. Також вона допомагає залучити відповідну аудиторію. Наприклад, бренд, що протестує проти тестування на тваринах, залучить до своєї аудиторії людей, які вважають, що це жорстоко та неестетично. Ідея може бути різноманітною, від пропаганди здорового способу життя до підтримки рівноправності та боротьби з дискримінацією.

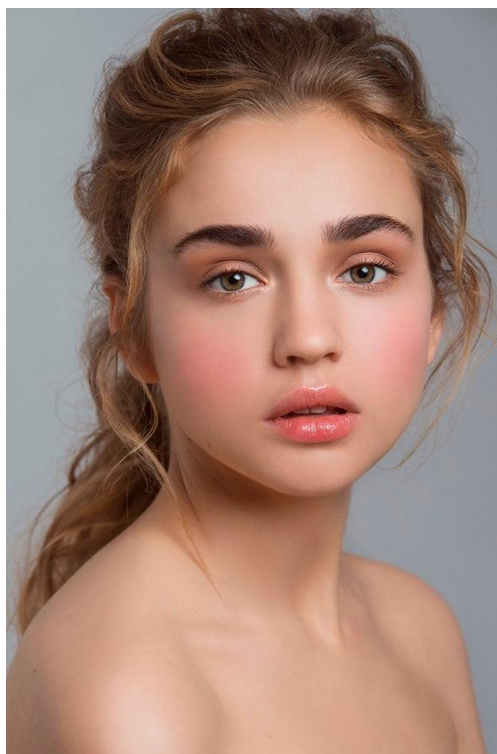


Рис.1.8. Приклад натурального макіяжу

Ідея "макіяж без макіяжу" стала дуже популярною серед брендів декоративної косметики протягом останніх років. Це концепція, що визначається легким, натуральним і свіжим макіяжем, який дозволяє підкреслити природну красу обличчя, а не приховувати її за густим шаром косметики. Основною метою цієї ідеї є створення візуального ефекту, що відображає відсутність макіяжу, при цьому забезпечуючи невразність дефектів шкіри та підкреслення природних переваг обличчя. Тому косметичні бренди, які підтримують цю ідею, зазвичай пропонують продукти з легкою формулою, які надають шкірі природний вигляд. Це можуть бути тональні засоби, які

наносяться тонким шаром на шкіру, креми з високим фактором захисту від сонця, рум'яна та засоби для оформлення брів. Ідея "макіяжу без макіяжу" є не тільки модним аспектом, але й позитивним та дуже важливим напрямом у сфері декоративної косметики. Вона відображає загальний тренд сприйняття краси в сучасному світі, який орієнтується на природність та натуральність [6].

У даній кваліфікаційній роботі розробляється бренд косметики, що пропагує ідею нюдового образу «макіяж без макіяжу». Це спонукання любити свою природну красу та підкреслювати її за допомогою косметики «BlackBerry». Справді, для досягнення цієї ідеї важливо обрати правильні косметичні продукти, що забезпечать природний, легкий вигляд обличчя. У першій колекції від «BlackBerry» будуть присутні такі засоби, як:

- Кремові рум'яна, зокрема, надають природний рум'янець і не виглядають надто штучними.
- Відтіночний гель для брів додає форми і підкреслює їх природність.
- Шимерний спрей для обличчя та тіла підкреслює природні світлотіні обличчя і надає шкірі свіжості та сяйва.
- Бронзатор дає можливість змодельовати контури обличчя і надати йому теплого засмаглому тону.
- Блиск для губ додає легкий об'єм і підсвічує їх природну красу.

Всі ці косметичні продукти разом допоможуть створити природний макіяж, який додасть впевненості та зробить образ більш привабливим.

### ***1.3. Висновки до першого розділу***

Зважаючи на всі обговорені теми, можна зробити висновок про те, що декоративна косметика є важливим аспектом у житті багатьох людей. Однак, під час вибору косметики, потрібно звертати увагу на склад і не використовувати продукти, які можуть бути шкідливими для здоров'я. Наприклад, силікони, парабени, синтетичні барвники та інші некорисні складові можуть викликати подразнення, алергічні реакції та інші проблеми зі шкірою.

Також, дуже важливо підтримувати бренди, які не випробовують свої продукти на тваринах, оскільки тестування є жорстоким. Ініціативи "кривавих" тестів досі не припинилися, і тому важливо не підтримувати бренди, які продовжують таку практику.

Крім того, бренд декоративної косметики має нести в суспільство певну ідею, яка відповідає б цінностям і потребам своїх клієнтів. Наприклад, ідея "макіяжу без макіяжу" дозволяє людям виглядати природно і свіжо, не перебільшуючи з використанням косметики.

Кінцевий висновок полягає в тому, що декоративна косметика може бути корисною і приємною частиною життя, якщо обирається правильно. У концепції створення бренду «Black Berry» врахуються ці аспекти, будуть використовуватись продукти, які не шкодять здоров'ю, не тестуються на тваринах, якими можна буде відтворити природній стиль макіяжу, що прогапує бренд.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ АНАЛОГІВ

Пошук та аналіз прототипів та аналогів є важливою складовою процесу розробки дизайну, оскільки це допомагає дизайнеру зрозуміти, які рішення вже були запропоновані та використані в інших проектах, а також знайти нові ідеї та напрями для розробки. Розглядаючи аналоги можна виявити слабкі місця конкурентів та використати це для створення кращого дизайну. Також є можливість зрозуміти, які характеристики та функції продукту найбільш важливі і цікаві для споживачів. На підставі цього дослідження буде визначено тенденції у дизайні косметичної продукції, знайдено проблеми та недоліки у візуальному оформленні для їх уникнення та додано до розроблюваного дизайну вдалі та цікаві рішення. Ресурси, які будуть використовуватись, це: Pinterest. На Pinterest можна знайти безліч ідей та прототипів для різних видів дизайну; Instagram – соціальна мережа, де можна знайти безліч візуальних матеріалів, а також профілі брендів, що надають приклади своїх продуктів; Веб-сайти та онлайн магазини брендів. Тут можна дослідити безпосередньо сам продукт та, що саме робиться задля його продажу.

### *2.1. Дослідження концепцій та дизайну колекцій косметики*

У першому дослідженні буде представлено три відомих зарубіжних бренди косметики, що, на мою думку, є доступними, стильними та інноваційними. На їх прикладі буде розглянуто дизайн окремих лінійок косметики та інші графічні повідомлення до них. Також кожен з варіантів аналогу розглядатиметься за формулою AIDA. Формула AIDA – це модель, що використовується в маркетингу та рекламі для опису та аналізу ефективності комунікації зі споживачами. Ця модель складається з чотирьох етапів: Attention (увага), Interest (інтерес), Desire (бажання) та Action (дія).

У дизайні формула AIDA використовується для того, щоб дизайнер міг створити ефективний дизайн, що звертає увагу споживача на продукт або послугу, зацікавлює його, викликає бажання та надихає на дію, наприклад, на покупку товару.



## *Benefit (Бенефіт)*

У загальному, Benefit – це бренд, який намагається зробити красу доступною та зрозумілою для кожної жінки. Заснований у 1976 році в Сан-Франциско, США. Засновниками бренду є сестри-близнюки Жан та Джейн Форд. Бренд Бенефіт відомий своїми продуктами для догляду за шкірою та декоративною косметикою, яка має яскравий та веселий дизайн.

Головна ідея бренду полягає в тому, щоб зробити життя жінок більш веселим та прекрасним. Це відображається у всьому – від назв продуктів до їх упаковки. Бенефіт використовує яскраві кольори та оригінальні дизайни для створення продуктів, які виглядають приємно та дотепно.

Бренд Бенефіт дуже популярний серед молодих дівчат і жінок, які люблять яскраві та нестандартні рішення. Крім того, бренд завжди дотримується високих стандартів якості, тому його продукції віддають перевагу і професійні візажисти [1].

Розглянемо детальніше окремо дизайн лінійки «Brow Collection».



Рис.2.1-2.2. Колекція косметики Benefit Brow Collection

### *Матеріали та форми*

Перш за все, звертає на себе увагу геометрична форма пакувань. Вони мають чіткі лінії і кути, що додає їм сучасний і мінімалістичний вигляд. Деякі

пакування мають зігнуті кути, які надають їм оригінальної форми і забезпечують зручну установку на полиці.

Крім того, у дизайні використовуються різноманітні текстури, які роблять продукт більш візуально привабливим і додають йому відчуття різноманітності. Наприклад, пакування гелю для брів мають матову поверхню, а олівчики для брів – глянцеvu. Також деякі пакування мають прозорі вікна, що дозволяють побачити продукт всередині.

#### *Наявність у дизайні корпоративних символів*

У цілому, дизайн Benefit Brow Collection має чітко виражений корпоративний стиль, який допомагає продуктам бренду відрізнитися від продуктів конкурентів та зміцнювати розпізнаваність бренду серед споживачів. Зокрема, використовується логотип бренду, який розташований на упаковці продуктів, а також характерні графічні елементи, такі як геометричні фігури та кольорові блоки. Крім того, на деяких продуктах колекції з'являється назва бренду "Benefit" у вигляді стилізованого напису.

#### *Інформативність*

У дизайні пропонується достатньо інформації про продукт, включаючи відтінки, текстуру та склад. Кожна упаковка містить зручний опис продукту та зображення з прикладом використання. Крім того, на звороті упаковки надруковані повний склад продукту та інші корисні відомості, такі як рекомендації щодо зберігання. Таким чином, покупці можуть легко зрозуміти, які відтінки доступні, яка текстура продукту і з яких інгредієнтів він складається.

#### *Композиційне рішення*

Усі графічні елементи розташовані таким чином, що створюють відчуття ритму та балансу. Окремі частини композиції, такі як лого бренду та назва колекції, розміщені відносно невеликих зображень брів, що дозволяє зосередитися на головному елементі дизайну. Крім того, лаконічні форми, прямі лінії та витончені деталі у поєднанні з мінімалістичним колористичним рішенням, створюють відчуття впевненості, високої якості та елегантності.

Основним елементом композиції є зображення брів, що надає колекції відповідності її назві. Графічне рішення у монохромному виконанні з додаванням тіні для забезпечення візуальної глибини та реалістичності.

### *Кольорова гама*

Колористичне рішення колекції Benefit Brow Collection є досить яскравим і насиченим. Основними кольорами, які використовуються на упаковках продуктів, є рожевий та чорний, які є фірмовими кольорами бренду Benefit.

Деякі продукти мають також додаткові кольорові акценти. Наприклад, упаковки гелів для брів мають яскраві кольорові смужки, які відповідають кольору продукту. У колекції також є продукти з білою упаковкою, що надає їм чистий і свіжий вигляд.

### *Ілюстрації*

На упакуванні колекції Benefit Brow Collection використовується стиль коміксів або графічних романів. Цей стиль ілюстрацій характеризується чіткими контурами, виразними деталями і багатошаровістю, що надає зображенням глибини та об'єму. Крім того, використовуються яскраві кольори та контрастні поєднання, що дозволяє звернути на себе увагу і зробити дизайн запам'ятовуваним. Всі ілюстрації мають веселу та жартівливу ноту, що передає позитивний настрій та сприяє створенню брендової ідентичності.

Образ фокусниці, який зображений на упаковках Benefit Brow Collection, є одним з центральних елементів дизайну. Вона має світле лице та волосся, великі очі, високі виразні брови та рум'яні щічки. Дійсно, візуальний стиль нагадує комікси поп-арт напряму, характерні для 1960-х років. Це додає дизайну ще більшої жартівливості на невимушеності. Фокусниця стоїть з одним злегка зігнутих коліном, та має зіставлені долоні. Поза викликає відчуття потужності та кокетливості. Вона на упаковках символізує жіночу впевненість та майстерність в мистецтві створення ідеальної форми брів, як магічний елемент доповнює творчий процес у виконанні макіяжу.



Рис.2.3. Гель для брів Gimme Brow

### *Шрифтові засоби*

У дизайні колекції "Benefit Brow Collection" використовуються різні види шрифтів для подачі різної інформації. Для кольорового заголовку використовується жирний рубаний шрифт. Для менших надписів, використовується брусковий, схожий на шрифт логотипу самого бренду. Він не контрастний та має заокруглені засічки. Для інформації, такої як склад або інструкції з використання, обрано рубаний шрифт. Ці гарнітури мають добру читабельність та універсальність, що робить їх ідеальним вибором для подачі деталей продукту. Крім того, у дизайні також використовується курсивний шрифт для підсилення окремих слів або фраз, які потрібно виділити в тексті. Використання різних видів текстових засобів дозволяє досягти максимальної читабельності та ефективності подачі інформації про продукт.

### *Формула AIDA*

- Attention (увага): Дизайн колекції викликає увагу своїм яскравим та кольоровим виглядом, а також використанням комікс-стилю у малюнках.
- Interest (інтерес): На упаковках зображені малюнки, що демонструють відтінки та ефекти, які можна досягти використовуючи продукти колекції.
- Desire (бажання): Дизайн колекції прагне викликати бажання придбати продукти за допомогою зображень магічних символів та ілюстрацій.



– Action (дія): Інформація про продукти на упаковках дозволяє клієнту зробити свідомий вибір та придбати продукт.

Таким чином, елементи формули AIDA є присутніми в дизайні колекції, але не завжди виконуються повністю. Наприклад, відсутність більш детальної інформації про склад та особливості продуктів може стати на заваді залученню покупців.

### Рекламні засоби

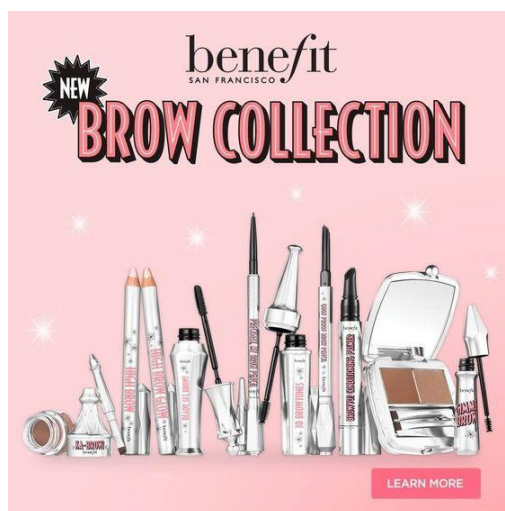
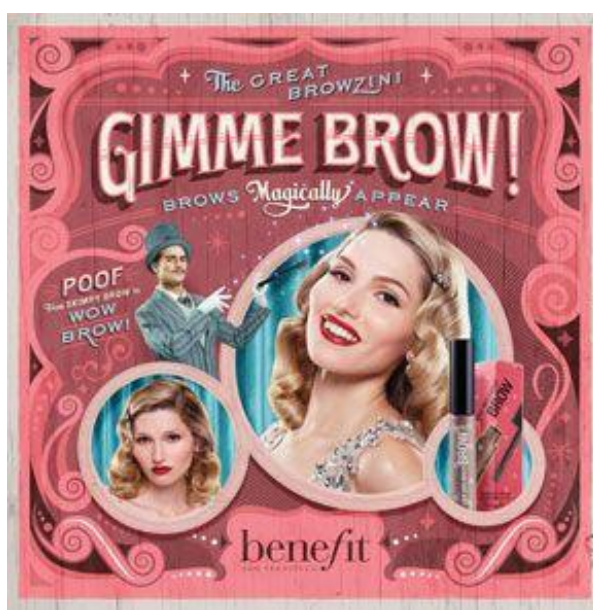


Рис.2.4. Реклама колекції Benefit

Benefit рекламує свою колекцію для брів через різні канали маркетингу і реклами, такі як соціальні медіа, журнали краси, телевізійні рекламні ролики, відео-огляди на YouTube та інші.

Проаналізувавши перший плакат можна зробити висновки, що він створений для інтернет ресурсу, скоріше за все веб-сайту онлайн магазину. Про це нам свідчить напис у нижньому правому кутку «LEARN MORE», що означає –



дізнатись більше. Цей прийом закликає до дії перейти за посиланням та, безпосередньо, дізнатись більше про даний продукт. Для фону використаний не яскравий рожевий колір, який є на кілька тонів світліше заголовку. Шрифт та кольори використані аналогічні з тими, що і у самому дизайні. А в плакаті зображене якісне фото усієї колекції. Зверху по центру розміщений логотип бренду, щоб підсилити упізнаваність і зв'язати даний продукт з брендом. Загалом плакат є привабливим та яскравим. Представлені головні елементи – сама продукція та логотип бренду.

Рис.2.5. Реклама гелю для брів "Gimme Brow!"

"Gimme Brow!" – це один з найбільш відомих рекламних продуктів від Benefit. Реклама включала у себе відео, яке показує процес нанесення бровного гелю "Gimme Brow!" на брови дівчини. У ролику підкреслюється, що цей гель додає об'єм і фарбує брови одночасно, що допомагає досягти ідеальної форми брів. У рекламі акцентується на тому, що з "Gimme Brow!" можна легко створити природний вигляд брів без зайвого зусилля. Кампанія включала у себе яскраві та привабливі зображення продукту, а також короткий, лаконічний слоган "Віддайте мені брови".

Стиль 60-х років та образ фокусників та фокусниць грали важливу роль у брендингу та рекламних кампаніях від Бенефіт. Ці елементи допомагали створити відчуття ретро-шарму, який допоміг бренду відрізнитися від конкурентів та здобути віддану аудиторію. Поєднання цих двох складових просто неймовірне. Насамперед ми бачимо образ щасливої дівчини з бездоганно оформленими бровами завдяки продукції бренду. Трохи у меншій формі знаходиться та сама дівчина, але дуже не задоволена та сумна, через її ще не вкладені брови. Рекламні слогани чудово перегукуються з темою фокусів. Докази у грі слів, такі як: «The great Browzini» та «Brows magically appear». Композиція збалансована, не зважаючи на присутність великої кількості малих та великих деталей.

Тема фокусів була інтегрована у велику кількість елементів дизайну, таких як упаковка, рекламні плакати та кампанії, відео та інтерактивні додатки. Вони допомогли бренду Benefit виділитись на ринку та привернути увагу споживачів, створивши унікальний та запам'ятовуваний імідж. Фокуси використовувалися, як метафора для того, щоб показати, як продукти бренду можуть змінити зовнішній вигляд жінки, відтворюючи чарівництво та магію в її щоденному житті.

### *Catrice (Kampic)*



Рис.2.6-2.7. Колекція Catrice "Bronze Away To..."

Catrice – це бренд декоративної косметики, який було засновано в 2019 році у США. Він спеціалізується на виробництві продуктів для макіяжу очей та обличчя. У своїй продукції Catrice використовує тільки найкращі інгредієнти, щоб забезпечити якість та ефективність своїх продуктів. Бренд також піклується про охорону навколишнього середовища, тому використовує екологічно чисті матеріали та упаковки.

Серед продуктів Catrice можна знайти тіні для повік, хайлайтери, помади, контурні палетки та багато іншого. Всі вони мають стильні та елегантні упаковки, які підкреслюють високу якість та сучасний дизайн бренду. Головною ідеєю є створення доступних та якісних засобів для макіяжу, що підходять для будь-якої жінки незалежно від її віку та типу шкіри.

Лінійка косметики від Catrice під назвою "Bronze Away To..." містить продукти для створення засмаги та бронзового відтінку на обличчі. У колекції

представлені дві палетки-для повік та для оформлення обличчя. Також компактний бронзер для обличчя, фіксуєчий спрей та милий пензлик для нанесення відповідних продуктів [14].

#### *Матеріали та форми*

У колекції присутні дві квадратні палетки та круглий бронзатор для обличчя. Загалом якоїсь особливої тенденції, наприклад, як у Benefit не виявлено. Проте, потрібно окремо визначити, що бренд активно пропагує екологічно чисті та сталі методи виробництва та упакування косметичних продуктів. Тобто у більшості випадків використовується картон, як матеріал для упакування. Catrice робить це за для зменшення негативного впливу пластику на навколишнє середовище.

#### *Наявність корпоративних символів*

Логотип бренду присутній в усіх упакуваннях зверху по центру. У даному випадку для його зображення використали золотий колір, що символізує тепле літнє сонце, що і дає ефект засмаги. Логотип шрифтовий, виконаний рубаним шрифтом та написаний у два ряди. Більшим кеглем – «Catrice» та меншим – «Cosmetics». Логотип читабельний, на видному місці та поєднується із загальним дизайном колекції, тож це допомагає створити єдиний образ та зробити продукти впізнаванішими для споживачів.

#### *Інформативність*

У цілому інформація на продуктах бренду Catrice є достатньою для того, щоб споживачі могли зробити свідомий вибір при покупці продукту. Присутні назва продукту, опис, інструкції для використання, склад, термін придатності, виробник і контактна інформація. Проте, у колекції присутні дві цікаві палетки з багатьма відтінками тіней, бронзаторів та хайлайтерів, тож, на мою думку, варто було б зобразити у дизайні елемент способу використання продукту у вигляді ілюстрації. Це дає споживачам можливість легко зрозуміти, як користуватися продуктом. Ілюстративний спосіб нанесення тіней допомагає споживачеві правильно використовувати відтінки на потрібні зони обличчя.



Наприклад, на упаковці тіней можуть бути зображені ілюстрації зі стрілками та підписами, які показують, де потрібно нанести світлі та темні відтінки.



Рис.2.8. Приклад ілюстративного зображення способу нанесення косметики

Це особливо корисно для початківців у макіяжі, які можуть заплутатися у використанні багатьох відтінків тіней. Ілюстрації допомагають розібратися у правильному використанні кольорів, дозволяючи досягти більш точного та професійного результату. Крім того, ілюстрації можуть включати додаткову інформацію про те, як наносити бронзер та хайлайтер (рис.2.8) в залежності від форми обличчя, тону шкіри та бажаного ефекту. Це допомагає забезпечити користувачеві більш повну інформацію про продукт та дозволяє йому отримати максимальну користь від його використання.

#### *Композиційне рішення*

Композиція центральна та впорядкована. Чітко виокремлюються усі елементи, написи та поєднуються між собою. Зверху по центру зазначений бренд, нижче – назва колекції, ще нижче – назва продукту. З усіх кутів до центру тягнуться тропічні листя, створюючи по середині невеликий шматочок фону для тексту.

#### *Кольорова гама*

Колекція "Bronze Away To..." від Catrice містить в основному теплі відтінки золотистого та зеленого кольору. Зелені відтінки упаковки передають асоціації з тропіками і відпочинком на природі та свіжість і екзотичність. Колір

золота в дизайні колекції передає асоціації з сонцем і засмагою, що також підкреслює ідею природної краси. Золотий колір також може відображати розкіш. Кольори вдало поєднуються між собою, створюючи атмосферу комфорту, тепла та екзотики.

Усі ці елементи дизайну підкреслюють ідею природної краси та допомагають побудувати відчуття бажання відправитися в теплі тропічні краї на відпочинок, де можна насолоджуватися сонцем і засмагою. А для тих, кому не посміхнулася така вдача, запропоновані самі продукти для створення цієї засмаги та відпочившого вигляду.

### *Ілюстрації*

Не відходячи від теми тропіків, ми бачимо на упакуванні багато екзотичного листя, що займає більшу частину простору. Проте, по центру залишили вільне місце для кращої читабельності тексту. Також золотим кольором ще раз окреслена квадратна форма упакування у вигляді рамки.

### *Шрифтові засоби*

Усі шрифти, що використовуються у дизайні, є рубаними. Найбільший напис за розміром є назва самої колекції. Шрифт залитий золотим кольором та немає ніяких додаткових елементів. Загалом створюється мінімалістичний, але розкішний вигляд шрифтів, що гармонійно поєднуються з іншими елементами дизайну.

### *Формула AIDA*

– Зацікавлення (Attention): Зацікавлення може бути залучене за допомогою яскравої та екзотичної кольорової гами, що символізує тропіки, засмагу та сонце.

– Захоплення (Interest): На упаковці зазначено головні переваги продукту – "для створення засмаги", "без плям та бездоганний зовнішній вигляд" – це може привернути увагу споживача.

– Бажання (Desire): Дизайн колекції, на жаль, не містить ілюстрації, що показують, як правильно наносити продукти, тому споживач може не порозумітися з усіма відтінками.

– Дія (Action): Дизайн сприяє придбанню продукції даної колекції, оскільки являє собою цілісний та естетичний образ тепла та засмаги, що і є темою колекції.

### *Рекламні засоби*



*Рис.2.9. Реклама "Bronze Away To..." від Catrice*

Для дослідження просування та рекламування бренду я обрала банер, що презентує лімітовану колекцію "Bronze Away To..." від Catrice. Вже інформація про те, що кількість продуктів даної лінійки обмежена, змушує споживачів бігти у магазин та швидше придбати палетку чи бронзер поки вони не закінчились. Це може бути вигідним для бренду, оскільки може збільшити попит на продукцію, а також створити позитивний імідж бренду серед шанувальників дизайну та косметики. З іншого боку, це також може бути просто стратегією для створення враження ексклюзивності та привабливості до бренду, який пропонує обмежену кількість товарів, що робить його більш цікавим та бажаним для споживачів. Логотип зображений у великому розмірі, на рівні з основним написом на банері. Цей елемент фірмового стилю разом з вказівкою про лімітованість продукції написаний білим кольором, що є найяскравішим у даному дизайні. Це говорить про те, що бренд хотів додатково звернути на це увагу.

Основним об'єктом на банері є фотографія дівчини, що ніби заплющивши очі від сонця засмагає. Макіяж у неї виконаний продуктами з колекції, що презентує дана реклама. На фоні ми бачимо такі ж тропічні листя, що і на пакуванні продуктів, а на цьому тлі основний напис – назва колекції. Зображення з дівчиною справа, на мою думку, не є доречним. Так, модель сфотографована на фоні моря та пляжу і на неї гарно світить сонце, що наче має поєднуватись з концепцією та ідеєю колекції. Проте використання чорно-білого фільтру та вписання цієї фотографії просто у квадрат (наче просто вставили), складає враження не єдності загального вигляду. Тим паче різкий перехід гарного фону з листями та ч\б фотографії збиває споживача у читанні слова «AWAY».



Рис.2.9. Універсальні відтінки тіней

Це зображення не є банером чи листівкою, проте дуже добре привертає увагу споживачів. На ньому присутні три дівочі руки, що мають різний відтінок шкіри та на них нанесені кольори з палетки тіней та продемонстровані як універсальні. Важливість універсальних відтінків декоративної косметики полягає в тому, що вони дозволяють забезпечити максимальну доступність продукту для широкої аудиторії. Коли відтінок косметики універсальний, він може підійти до різних відтінків шкіри і забезпечити більш широку групу клієнтів.

### «Rare Beauty»



Рис.2.10-11. Бренд Rare Beauty від Селени Гомес

Rare Beauty – це американський бренд декоративної косметики, який був запущений у 2020 році акторкою та співачкою Селеною Гомес. Головною метою бренду є популяризація концепції "здорової краси" та сприяння підвищенню самооцінки жінок. Rare Beauty пропонує широкий асортимент продуктів декоративної косметики, включаючи тональні засоби, рум'яна, хайлайтери, тіні, помади та інші. Одним з ключових продуктів Rare Beauty є тональна основа, яка була створена з урахуванням різних відтінків шкіри та тонких текстур. Крім того, частину прибутку бренду передають в благодійний фонд, який сприяє різним проектам зі збереження довкілля та підтримки здоров'я жінок [15].

#### *Матеріали та форми*

Більшість упаковок має прямокутну форму, з легкими заокругленнями кутів. Наприклад, флакони для тональних засобів мають прямокутну форму з округлими краями, а упаковки для помад та блисків мають круглу форму. Такі форми дозволяють створювати лаконічний та елегантний дизайн, а також забезпечують зручне зберігання та транспортування продуктів. Елемент кулі на кришечці деяких засобів косметики Rare Beauty, зокрема на помадах та блисках для губ, став візитною карткою бренду. Елемент кулі створює відчуття м'якості

та жіночності і додає упаковці косметики додаткової елегантності. Крім того, зручно тримати таку кришечку в руках під час нанесення продукту на губи.

#### *Наявність у дизайні корпоративних символів*

Увиразнюється айдентика бренду за допомогою доволі частого повторення лого, та розташування лише його на флакончиках. Також зростає впізнаваність імені завдяки елементу у вигляді кулі на деяких кришечках.

#### *Інформативність*

На передній стороні упаковки зображено назву продукту та його основні функції, а також відтінки та елементи фірмового стилю, які вказують на засновника бренду – Селену Гомес. На зворотній стороні упаковки можна знайти докладнішу інформацію про склад продукту, спосіб застосування та додаткові рекомендації щодо зберігання та використання. Окрім того, на деяких продуктах можуть бути зображені ілюстрації з інструкціями з використання, що допомагає споживачам правильно використовувати косметику.

#### *Композиційне рішення*

У загальному, композиційне рішення в дизайні Rare Beauty є досить стриманим, проте елегантним і сучасним, що підкреслює натуральність та преміальність бренду. Композиція асиметрична, у ній застосовується лише назва бренду, інформація на упаковці розташована по лівому краю, візуально помітні три блоки (назва продукту, опис продукту та відтінок, об'єм та лого).

#### *Кольорова гама*

Бренд Rare Beauty використовує приглушену кольорову гаму у своїй продукції, де переважають теплі відтінки пудрового, бежевого, рожевого і коричневого кольорів. Такі кольори символізують природну красу і здоров'я, а також відтінки, які можна зустріти на різних відтінках шкіри. Окрім того, у дизайні продуктів Rare Beauty можна побачити елементи золотистого кольору, які додають вишуканості та розкоші. Золотий колір може символізувати успіх, багатство та довіру. Ця кольорова гама допомагає створити враження природної краси та елегантності, що відповідає концепції бренду Rare Beauty.

### *Ілюстрації*

У дизайні продукції Rare Beauty зазвичай не використовують ілюстрації. Так, можна припустити, що причина відсутності ілюстрацій у дизайні продукції бренду Rare Beauty полягає в його мінімалістичному стилі та бажанні зосередитися на суті продукту та самому іміджі бренду. Мінімалістичний дизайн, без зайвих деталей, може передати простоту та лаконічність, яка є ключовою особливістю бренду Rare Beauty. Такий стиль дизайну також може допомогти продукції виділитися на полицях магазинів та зробити її більш легкою для сприйняття споживачем. Крім того, відсутність ілюстрацій дозволяє зосередитися на використаних кольорах та текстурі упаковки, які також є важливими складовими бренду.

### *Шрифтові засоби*

У логотипі використаний трохи фігурний рублений шрифт. Для основної назви продукту використаний медієвальний шрифт великого кеглю, меншим кеглем та таким самим шрифтом подається опис продукту на лицьовій стороні пакування. Для зазначення відтінку продукту обраний додатковий шрифт, що імітує рукописний, уся інша інформація на зворотньому боці упаковки (якісні характеристики) набрана рубленим шрифтом.

### *Формула AIDA*

За формулою AIDA дизайн косметичної продукції бренду Rare Beauty добре структурований та відповідає всім чотирьом складовим: приверненню уваги (Attention), зацікавленості (Interest), бажанню (Desire) та дії (Action). Упаковки привертають увагу споживачів за допомогою приємних кольорів та сучасного дизайну, вони містять достатньо інформації про продукт і його переваги, що зацікавлює споживачів. Крім того, дизайн косметики Rare Beauty допомагає створити бажання придбати продукт, завдяки ефектному розміщенню елементів та корпоративним символам, а також простоті та зрозумілості інформації. Нарешті, дизайн стимулює дію, наприклад, покупку продукту, завдяки чітким викликам до дії та розміщенню відповідної інформації на упаковках.



*Рекламні засоби*

Рис.2.12. Реклама бренду Rare Beauty

Бренд Rare Beauty рекламує свою продукцію через соціальні мережі, зокрема Instagram, де акторка Селена Гомес, яка є засновницею бренду, має понад 300 мільйонів підписників. На сторінці бренду та особистій сторінці засновниці регулярно публікуються фото та відео, на яких Селена Гомес демонструє свою косметику та ділиться знаннями про макіяж. Крім того, Rare Beauty також співпрацює з красунями, які мають велику кількість підписників, щоб привернути більше уваги до своєї продукції. Селена Гомес, як відома популярна зірка, має значний фан-баз і шанувальників. Використовуючи своє ім'я для бренду, вона забезпечує йому значну увагу та підтримку своїх прихильників. Фото Селени, що зображені на рекламах, також привертають увагу фанатів, а також відображають образ, який сприймається її прихильниками.

Таким чином, використання ім'я Селени Гомес в дизайні бренду Rare Beauty є ефективним способом залучення уваги та підвищення інтересу до продуктів бренду серед шанувальників Селени.



## 2.2. Дослідження концепцій та дизайну українських брендів косметики

Поповнення українського ринку декоративної косметики має важливе значення для забезпечення різноманіття та доступності продуктів для споживачів. Це дозволить українським споживачам мати більший вибір якісних косметичних засобів та допоможе зменшити залежність від імпоротної продукції. Крім того, це може стимулювати розвиток місцевих брендів та підтримку української економіки. Тема є актуальною через стрімкий розвиток українського ринку, зокрема косметичної продукції, що стало наслідком повної відмови від російських та білоруських товарів внаслідок агресивних дій росії проти України. Також, деякі світові бренди все ще підтримують агресивну політику проти незалежної держави, тому важливо поповнювати український ринок власними високоякісними та безпечними продуктами.

### *Glam Bee*



Рис.2.13. Колекція Glam Bee

Бренд Glam Bee – це український бренд декоративної косметики, заснований у 2018 році. Головною метою бренду є створення якісних продуктів за доступною ціною, які б підходили для щоденного використання. Асортимент продукції включає в себе помади, тіні, рум'яна, хайлайтери та інші засоби для

макіяжу. Унікальність бренду полягає в тому, що кожен продукт має свій власний дизайн, що дозволяє покупцям легко вибрати той, який найбільше підходить їхньому стилю та настрою.

Крім того, бренд Glam Bee пропагує концепцію "cruelty-free", тобто використовує інгредієнти та компоненти, які не були тестовані на тваринах. Також, зусиллями компанії, продукція виготовляється на українських фабриках, що підтримує розвиток українського виробництва та забезпечує високу якість продукції.

Український бренд Glam Bee отримав популярність на ринку декоративної косметики завдяки своїй якості та доступності. Також, компанія веде активну діяльність в соціальних мережах, залучаючи до співпраці відомих українських віртуальних красунь та блогерів [4].

### *Матеріали та форми*

Бренд Glam Bee використовує різні форми та матеріали у конструкції упаковки своєї косметики.

– Для своїх помад та блісків для губ, Glam Bee використовує класичні циліндричні туби з глянсовою металевією кришкою. Також, вони мають серію матових скляних туб для помад зі зручним аплікатором.

– Упаковка тіней для повік також має різні форми. Для моно-тіней використовуються компактні круглі баночки з прозорою кришкою, а для палеток – прямокутні коробки із дзеркалом всередині.

– У конструкції упаковки Glam Bee використовуються різні матеріали, включаючи метал, скло та пластик. Також, деякі упаковки мають м'яку та гладеньку поверхню, яка дозволяє легко тримати їх у руці.

### *Наявність у дизайні корпоративних символів*

Логотип бренду, який розміщується на видимому місці на упаковці. Лого Glam Bee представляє собою стилізоване зображення бджоли, що підкреслює прив'язаність бренду до природних інгредієнтів та їхньої важливості для

косметики. Логотип виконаний у графічному стилі, з використанням чітких ліній та мінімалістичних деталей, що додає йому сучасного вигляду.

### *Інформаційність*

Дизайн упаковки косметики містить основні характеристики продукту, такі як назва, склад, тип шкіри, мета використання, а також особливості застосування та підходи до використання продукту. Уся інформація подається на зворотній стороні продукту. На зворотній стороні деяких палеток є проілюстрований спосіб застосування – ці ілюстрації демонструють як покроково можна використати цей продукт. У палетках тіней зображене нафарбоване око, яке у свою чергу розділене умовними (пронумерованими згідно відтінків чи залиті відповідними кольорами) зонами. А на палетках для контурінгу (рум'яна, хайлайтери та ін.) за таким самим принципом зображене все обличчя.

### *Композиційне рішення*

Дизайн упакування бренду Glam Bee має мінімалістичну та чисту композицію. На передньому плані знаходиться назва бренду, що написана рубаним шрифтом, а також логотип. У цілому, дизайн упакування бренду виконаний у стилі мінімалізму з фокусом на якісних компонентах та простоті форм. Інформація на палетках розташована горизонтально, а на вузьких формах (флакони та тубики) написи повернуті на 90 градусів проти годинникової стрілки, тобто вертикально.

### *Кольорова гама*

Кожна функціональна група косметики має свій унікальний колір: продукти для оформлення обличчя – бежеві, палетки тіней – фіолетові, продукти для повік і брів – блакитні, засоби для губ – рожеві.

– Рожевий колір у дизайні косметики Glam Bee використовується як символ жіночності, ніжності та чуттєвості. Він створює відчуття легкості та романтики, що відображає філософію бренду.

- Бежевий колір, використовуваний у дизайні косметики Glam Bee, символізує природність, чистоту та натуральність. Він створює відчуття спокою та гармонії, що сприяє позитивному сприйняттю продукту.
- Фіолетовий колір в дизайні косметики Glam Bee використовується як символ розкоші та елегантності. Він створює відчуття загадковості та таємниці, що відображає особливу концепцію бренду.
- Блакитний колір в дизайні косметики Glam Bee символізує гармонію, спокій та рівновагу. Він створює відчуття свіжості та легкості, що відображає концепцію натуральної косметики, яка допомагає зберегти баланс шкіри.

### *Ілюстрації*

На деяких елементах продукту присутній паттерн, який додає стилю та сучасності колекції – у довільному порядку розміщені серця, зірки, губи, вії, написи (ці зображення також розміщені кожен на своєму продукті, тобто губи на помаді, очі на повіках тощо). Паттерн є майже на кожному продукті. Він складається з хаотично розкиданих елементів: основних та додаткових. Основні – це діаманти, сердечка, спіралі, зірки, дзеркало, корона та щось на кшталт сніжинки. Додаткові: губи, лінійно зображене обличчя, очі. Таким чином, наприклад, на туші будуть розміщуватись вище перераховані основні елементи та закрите і відкрите око з яскраво вираженими віями.

### *Шрифтові засоби*

У лого використаний трохи фігурний рублений шрифт. Для основної назви продукту використаний звичайний контрастний шрифт із засічками. На паттерні також розміщуються написи, шрифт рублений та трохи не рівний – це імітує написання від руки (beautiful face; trendy colors на ін.) Для зазначення відтінку продукту обраний додатковий шрифт, що імітує рукописний та уся інша інформація на зворотньому боці упаковки (якісні характеристики) набрана рубленим шрифтом (жирним – назва продукту та тон; інше – звичайним).

### *Формула AIDA*

Оцінюючи дизайн Glam Vee з погляду виконання формули AIDA, можна сказати, що вона відповідає цим етапам досить добре.

– Етап привернення уваги – реалізований за допомогою яскравих кольорів та привабливого логотипу, який легко розпізнати на полиці з продуктами.

– Етап зацікавлення – виконано завдяки розміщенню важливої інформації про продукт на передній стороні упаковки, а також завдяки наявності візуальних елементів, які допомагають відрізнити продукт від інших.

– Етап викликання бажання – відображений за допомогою використання привабливих зображень, які демонструють можливі результати використання продукту.

– Етап викликання дії – залежить від підходу до розміщення інформації про те, як придбати продукт, і чи досить цієї інформації на упаковці.

Можна сказати, що формула AIDA присутня у дизайні Glam Vee, оскільки його упакування має яскраві кольори та цікаві форми, що привертають увагу споживачів. Бренд також використовує незвичайні корпоративні елементи та логотип, що допомагають запам'ятати його назву. Проте, можна зробити висновок, що відсутня чітка адресованість до цільової аудиторії та відповідь на питання, що саме робить продукт унікальним та які його переваги порівняно з конкурентами.

*Рекламні засоби*



Рис.2.14. Реклама бренду

Бренд Glam Bee рекламує свою продукцію головним чином через соціальні мережі, такі як Instagram та Facebook. Вони публікують світлини своїх продуктів, а також відео з їх застосуванням та демонстрацією ефекту на шкірі. Також вони співпрацюють зі знаменитостями та відомими впливовими особистостями, що допомагає привертати увагу до їх продуктів.

На даному постері і заставай такий прийом. Головною у композиції є Анна Трінчер – українська співачка, авторка пісень, телеведуча та блогерка.

**ЧУТТЕВИМ ДІВЧАТАМ — LOVE КОЛЕКЦІЯ!**

Любов окриляє! Любов надихає!  
Love to Love! З GlamBee загравай та захоплюй компліменти хапай!  
Новим враженням серце відкривай і розквітай!  
Колекція GlamBee Love to Love — твоя чуттєва сила!

**LOVE TO CELEBRATE**  
eyeshadow palette

**LOVE TO LUXURIATE**  
eyeshadow palette

**SHINE**  
bronzer

**glow**  
lip gloss

Компліменти хапай

Надихай

Сяння обирай

Кольорами грай

Загравай

Вражай

Розквітай

**Декоративна косметика GlamBee представлена ексклюзивно тільки в EVA!**

**GlamBee** - це секрет впевненості сучасної дівчини!  
Косметика створена для стильної дівчини, динамічної, мобільної, яка незважаючи на невловимий життєвий ритм завжди знайде момент подбати про себе і за допомогою макіяжу підкреслить свою індивідуальність!  
Мета бренду - зробити життя наших клієнок яскравим і щасливим!  
Стильний і правильний макіяж з **GlamBee** здатний змінити сприйняття себе і зробити навіть найтуманніший день яскравим, дивовижним!

**Будь яскравою, будь собою, будь GlamBee!**

Вона отримала визнання завдяки участі у шоу "Голос країни" та здобула популярність у соціальних мережах завдяки своїм музичним та стильним експериментам. Завдяки її медіа-особистості бренд привертає до себе увагу потенційних користувачів, оскільки блогерка є дуже популярною серед молоді. Також на рекламному носії по центру розміщено логотип бренду у фірмовому кольорі – темно сильному. Під лого знаходиться слоган – важливий елемент рекламної стратегії, який допомагає залучити увагу до продукту та відрізнитися від конкурентів.

Рис.2.15. Рекламний плакат бренду Glam Bee

Наступний приклад реклами продукції декоративної косметики виявився дуже вдалим, оскільки на даному плакаті подається уся необхідна інформація про продукти та бренд, що рекламується. Лого розміщено зверху композиції та сильно виділяється з поміж інших елементів завдяки кольору. Цим самим кольором написаний короткий опис колекції: «Чуттєвим дівчатам – Love колекція». Дрібнішими кеглями набрані додаткові тексти з інформацією про бренд, колекцію, характеристику тощо. Кольори використані дуже ніжні, дівочі та кокетливі. У композиції основним є сам продукт – він яскравий рожевий та займає більшу частину простору. Також додатково прикрашають дизайн та роблять його ще більш романтичним сердечка з побажаннями дівчатам.

*UNICO*





Рис.2.16-17. Дизайн бренду «UNICO»

Uniko – це український бренд декоративної косметики, який заснований з великою ідеєю нескореності перед подіями і вірою у світле майбутнє. Історія бренду починається з мрії створити продукти, які б допомагали жінкам «бути тут і зараз, не відкладати те, що хочеш зробити на пізніше, бо життя таке непередбачуване...». На жаль, саме війна показала нам, що не можна відкладати життя на пізніше, потрібно жити кожного дня.

Uniko було створено талановитими фахівцями косметичної галузі, які об'єднали свої знання і досвід для створення якісних продуктів, що задовольняють потреби сучасних жінок. Команда бренду вкладає багато зусиль у дослідження новітніх технологій і інгредієнтів, щоб створювати продукти високої якості і за інноваційними формулами.

Uniko відзначається своєю постійною стрімкістю в розвитку і пошуку нових тенденцій у світі краси. Вони надають пріоритет безпечності та якості своїх продуктів, щоб кожна жінка могла відчувати себе впевнено і привабливо [7].

### *Матеріали та форми*

Бренд Uniko використовує різноманітні матеріали у своїй упаковці косметики. Основним матеріалом є пластик, який використовується для більшості пластикових контейнерів, туб і кришок. Також використовуються металеві елементи, які надають продукту преміальний вигляд. Бренд також звертає увагу на екологічність упаковки і використовує вторинну переробку пластику та інші екологічно чисті матеріали, дотримуючись принципів сталого розвитку. Загалом, переважають круглі форми у продуктів та звичайні квадратні коробки для їх пакування. Кришка у блиску аналогічна з Dior.



### *Наявність у дизайні корпоративних символів*



Рис.2.18. Логотип бренду UNIKO

Логотип представляє собою безпосередньо напис «UNICO», що перекладається з італійської мови як «унікальний», та відбиток пальця, який і є унікальний у кожної людини.

Напис виконаний рубаним шрифтом всередині відбитку, наче зроблений за допомогою прийому маскувань у графічному редакторі – вирізаний. Сам відбиток це – «символ унікальності моменту. Кожного разу, торкаючись, відбиток змінюється, а час пливе. Більше того, ти не повториш навіть сьогоднішній макіяж завтра. Завтра буде інший макіяж, інший день, інший настрій, але зараз, цей момент – лише твоя мить, твоя унікальна мить» [7], – так пишуть у інстаграм каналі UNIKO засновниці бренду.

Крупний корпоративний символ розташований на задній стороні деяких пакувальних коробочок, на інших присутній паттерн у вигляді накладання кількох відбитків пальців одне на одне. На лицевій стороні коробок зверху по центру розміщений шрифтовий лого.

### *Інформативність*

На упаковці косметики від UNIKO є багато важливої інформації для покупців. Упаковка має достатньо деталей про продукт, такі як назва продукту, відтінок, тип косметики, інструкції з використання, склад, термін придатності та інші важливі відомості. Відповідна інформація допомагає покупцям зробити обґрунтований вибір, враховуючи їхні потреби та вимоги до косметичного продукту. Наведені також додаткові деталі, такі як виготовник, контактна

інформація, символи безпеки, сертифікаційні позначення та іконки, що вказують на особливості продукту, наприклад, вологостійкість та SPF захист.

#### *Композиційне рішення*

У дизайні бренду UNIKO можна спостерігати преобладання центральної композиції. Це означає, що елементи та графічні об'єкти розташовані у взаємно збалансованому способі. Центральна композиція створює враження стабільності, гармонії та організованості. Вона використовується для підкреслення елегантності та класичності, а також передає впевненість та професіоналізм. Центральна композиція в дизайні UNIKO може передати враження рівноваги, стабільності та сили. Вона створює чіткий фокус і дозволяє споживачам швидко сприймати головну інформацію та повідомлення, що сприяє ефективній комунікації бренду зі своїми клієнтами.

#### *Кольорова гама*

У дизайні є два головних кольори – рожевий та червоний, вони не сильно насичені та ніжні. Загалом естетика дівоча та чуттєва. Таке вирішення викликає позитивні емоції, підкреслює жіночність та робить продукти досить привабливими для споживача.

На упаковках кольори чергуються: на червоному фоні – рожевий шрифт та навпаки. Також є додаткові – білий, чорний, та металік. Вони використовуються на окремих елементах дизайну.

#### *Ілюстрації*

Ніяких ілюстрацій чи інших допоміжних графічних елементів у дизайні не виявлено.

#### *Шрифтові засоби*

У центрі композиції на коробочках знаходиться назва продукту, що написана крупним шрифтом, ближче до рукописного. Написи є як українською, так і англійською.

Нижче на лицевій стороні з центральною виключкою розмішений дрібний текст з додатковою інформацією про продукт. Він середнього розміру та набраний рубаним шрифтом.

На самих продуктах рубаним жирним шрифтом написана назва бренду UNICO та курсивом назва продукту.

### *Формула AIDA*

Формула AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) у дизайні бренду UNIKO може бути оціненою на високому рівні.

Увага: Дизайн продуктів та упаковок UNIKO привертає увагу споживача завдяки виразним кольорам, привабливим елементам та розташуванню інформації, яке вказує на привілейованість продукту.

Інтерес: Витончений та стильний дизайн створює інтерес до продуктів UNIKO, викликаючи бажання дослідити їх більше та отримати додаткову інформацію.

Бажання: Дизайн UNIKO підкреслює переваги та особливості продуктів, створюючи бажання мати їх у власному арсеналі косметики. Використання високоякісних зображень та привабливих текстових елементів підсилює бажання споживача.

Дія: Дизайн UNIKO мотивує до дії, спонукаючи споживачів придбати продукти та спробувати їх. Чітка інформація про зручність використання та переваги продуктів спонукає до покупки.

Отже, формула AIDA виконана у дизайні бренду UNIKO з урахуванням елементів, які привертають увагу, цікавлять, розпалюють бажання та стимулюють до дії споживачів.

### *Рекламні засоби*



Рис.19. Реклама продуктів бренду UNICO

UNICO активно просуває себе у соціальній мережі Instagram. Оскільки це новостворений бренд, такий прийом піару є доволі робочим:

– Залучення аудиторії: Соціальні мережі є місцем, де люди проводять багато часу, спілкуються та відкривають для себе нові бренди та продукти. Присутність у соціальних мережах дозволяє залучити увагу цільової аудиторії, забезпечити взаємодію та побудувати спільноту навколо бренду.

– Будівництво бренду: Соціальні мережі надають можливість створювати унікальний стиль та голос бренду, спілкуватися зі своїми прихильниками, ділитися цінною інформацією та історіями. Це допомагає побудувати сильний бренд і залучити вірну аудиторію.

– Пряма комунікація зі споживачами: Соціальні мережі дають можливість взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, отримувати їх відгуки, запитання та пропозиції. Це дозволяє швидко реагувати на їх потреби та побажання, покращувати продукцію та підтримувати довгострокові взаємовідносини.

– Відстеження конкурентів та трендів: Соціальні мережі надають можливість вивчати активність конкурентів, аналізувати їхню стратегію та сприйняття аудиторією. Також вони становлять джерело інформації про актуальні тренди у сфері краси та косметики, що дозволяє бренду залишатися в тренді та адаптуватися до змін на ринку.

– Підвищення свідомості та визнання бренду: Проводити активну присутність у соціальних мережах допомагає підвищити свідомість про бренд серед широкої аудиторії. Регулярні публікації, взаємодія зі споживачами та створення цікавого контенту допоможуть залучити увагу і збільшити визнання бренду.

– Просування продуктів та акцій: Соціальні мережі є ефективним інструментом для реклами, просування нових продуктів, запуску акцій та

розповсюдження інформації про них. Рекламні кампанії у соціальних мережах можуть бути цілеспрямованими та досягати широкої аудиторії.

На даному рекламному пості з Instagram (рис. 19) представлений головний та найпопулярніший продукт, який має декілька функцій або може виконувати кілька завдань одночасно. У даному випадку це рум'яна, тіні та помада – мультитаскер. Сама реклама представляє собою нейтральний естетичний фон, на якому розміщені камінці, на одному з яких стоять продукти. Далі у верхньому правому кутку з правою виключкою розташований текст «Multitasker`s match» курсивом та «with Ukrainian brands» звичайним рубаним шрифтом.

Проте, незважаючи на яскраві кольори упакування та загальний дизайн, реклама цього продукту є дещо тусклою. Хоча вона може привернути увагу своїм зовнішнім виглядом, вона не передає естетику бренду. Також сам предмет рекламування є блідим, не акцентним та дрібним.

Реклама повинна бути вражаючою та переконливою, надихати споживача та заохочувати його випробувати продукт. Вона повинна акцентувати унікальні характеристики продукту та його переваги, які роблять його особливим і бажаним.

Щоб покращити рекламу, слід зосередитися на розповіді про продукт, передаючи його переваги та результати, які він може забезпечити. Використання привабливих і вбудованих в історію елементів може створити сильний емоційний зв'язок із споживачем.

### ***2.3. Висновки до другого розділу***

У створенні дизайну для нового бренду Black Berry важливо ретельно проаналізувати ринок зарубіжного та українського продукту, оскільки можна знайти ідеї та концепції, які вже перевірено працюють.

Якщо підсумувати аналіз українських та зарубіжних брендів, можна виділити спільні риси дизайну та концепції, що несуть важливу ідею у суспільство та цим приваблюють користувачів. Ось кілька з них:

- Важливо позиціонувати продукцію як доступну та широко асортиментну, щоб задовольняти різні потреби різних клієнтів.
- Великою перевагою є продукти, що є універсальними. Наприклад, мультитаскер від UNIKO є засобом 3 в 1 – помада, тіні та рум'яна. Також гарним прикладом є палетка контурування для обличчя від Catrice, оскільки вона має багато відтінків, які можна використовувати як хайлайтер, бронзер та тіні.
- Включення у склад продуктів корисних для шкіри компонентів допоможе привертати увагу клієнтів, що віддають перевагу доглядовим засобам. Наприклад, це може бути тональна основа з гіалуроновою кислотою та SPF 15.
- Не тестувати свою косметику на тваринах є одним з важливих факторів для ідеї бреду, оскільки це пропагування гуманності та співчуття до тварин.
- На сьогодні є доволі популярною тема натуральної краси та природнього макіяжу. Тут потрібно створити ніжні вуальні текстури, що підкреслюють унікальну і природню красу кожної особи. Такий підхід притаманний відомому бренду Rare Beauty засовницею якого є Селена Гомез.
- У дизайні колекцій косметики розглянутих вище брендів можна виділити використання двох головних кольорів – білого й чорного. Це говорить про простоту та не перевантаженість плям. Самі ж кольори у всіх брендів дуже відрізняються, тому не можна нічого сказати про конкретне вдале колористичне вирішення. Таким чином, Catrice використовує нейтральні та пастельні відтінки, Benefit використовує яскраві та веселі, Glam Bee має різні пастельні холодні кольори, а Rare Beauty застосовує натуральні теплі та м'які.
- Стилiстика та композиція також значно відрізняються. Деякі бренди заворожують мінімалізмом, а інші привертають увагу яскравими кольорами та ефектним дизайном. Тож графічне оформлення напряду залежить від вподобань безпосередньо засновника бреду та пропозицій дизайнера.

Отже, завдяки дослідженню концепцій та дизайну брендів косметики, було виявлено потенційні недоліки, які варто уникати у своєму дизайн-проекті. Також є можливість впровадити нові ідеї, або ж підтримати існуючі, що вже є на ринку. Загалом аналіз допоміг визначити чим майбутній бренд є особливим і відрізняється від інших.

## **РОЗДІЛ 3.ТЕХНІЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ**

### ***3.1.Розробка логотипу***

Логотип – це графічний символ, який ідентифікує бренд та використовується для представлення і розпізнаваності компанії. Він може бути складений з різних елементів, таких як графічні символи, символічні зображення, написи або комбінація цих складових. Він повинен бути унікальним і відповідати візуальному стилю та цінностям бренду. Логотип використовується на упаковках, рекламних матеріалах, веб-сайтах, соціальних мережах та інших медіа-платформах для позначення присутності фірми та створення впізнаваності серед споживачів. Успішний логотип може стати сильним візуальним символом, який сприяє побудові іміджу бренду.

Тож, для бренду BlackBerry був спроектований логотип для виведення його на український ринок, для розповсюдження інформації про новостворений бренд, для презентації лінійки косметичних продуктів та для використання логотипу на пакуванні.

Візуальне оформлення фірмового стилю має викликати відчуття естетики ягідної тематики, оскільки в перекладі «BlackBerry» з англійської мови –

«Ожина». Соковитість, яскравість, мінімалізм елементів – зосереження на самому бренді. Відповідно використання провідного образу – ожини у логотипі та подальшій розробці фірмового стилю. Характер бренду передбачає простоту та вишуканість доволі бюджетного бренду. Логотип буде наноситися на широкий діапазон плоских і об'ємно-просторових поверхонь, таких як: пакування косметичних засобів, рекламні баннери та візитівки, веб-сайт онлайн магазину тощо.

Отже, за допомогою графічного редактора Adobe Illustrator спочатку був спроектований знаковий логотип. Він представляє собою плоский лінійний образ ожини. На монтажній області інструментом «Еліпс» я накидую приблизну бажану форму ягоди, що складається з п'ятих однакових за діаметром кружечків. Також за допомогою направляючих відредаговую ці кола, щоб вони знаходились на одному рівні (рис.3.1). «Хвостик» у ягоди малюю інструментом «Перо» та спочатку роблю його асиметричним. Цим я хотіла донести близькість до натуральної форми, оскільки в природі ці листочки у ягід не однакові і не рівні. Проте цей прийом видався трохи не вдалим, бо виглядав не дуже охайно.

У знаковому логотипі переважає центральна симетрична композиція.

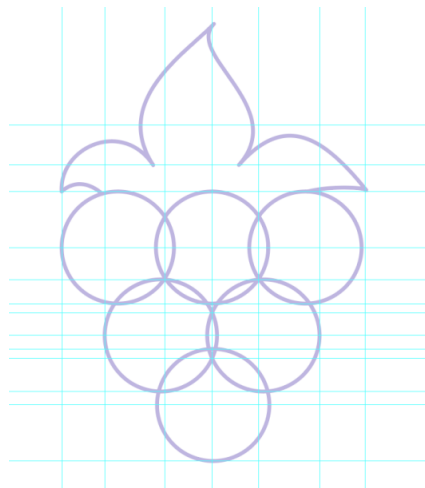


Рис.3.1. Початок проектування знакового логотипу



«Хвостик» зроблено повністю симетричним та він складається з трьох листочків – найбільшого центрального та двох бокових. Кола у свою чергу наче ховаються один за одним. Центральний кружечок знаходиться на передньому плані, тому він зображений цілним колом. Два бокових ховаються за центральним, а нижні ховаються за ними (рис.3.2).

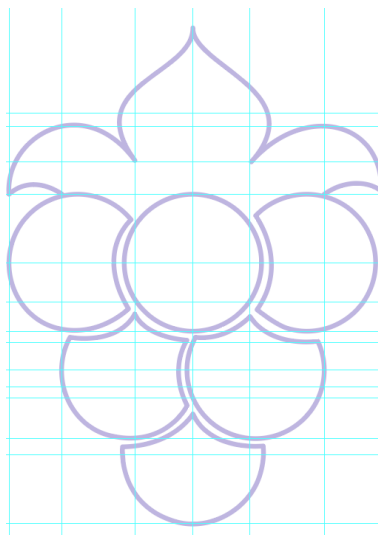


Рис.3.2. Відредагований логотип з направляючими

Для шрифтового логотипу за основу була взята безпосередньо назва бренду BlackBerry та рубаний шрифт DS StandartCyr Regular (рис.3.3).

Black Berry DS StandartCyr Regular  
BlackBerry

Рис.3.3. Шрифтовий логотип

У ході розробки було змінено деякі букви, такі як «В», «К» та «А» таким чином, що їх елементи вписуються у приплюснутий еліпс. Це було зроблено задля вдалого поєднання перших літер «В» «В» у лігатуру (рис.3.4).

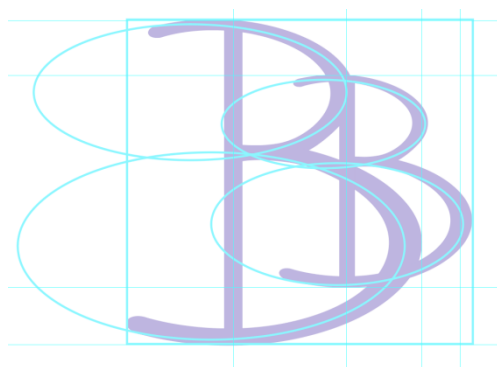


Рис.3.4.Поєднання перших літер назви -лігатура

Далі шрифтовий та знаковий логотипи були поєдані у комбінований (рис.3.5). Ожина розміщується над назвою та є головною у цій композиції. Для кольору логотипу я використала градієнт «101425» і «6a7bc7» (рис.3.5.).



Рис.3.5. Кольори логотип

Отже, розроблений логотип має потенціал залучати увагу клієнтів та створювати позитивне враження про бренд, оскільки передає характеристики і концепцію косметики. Ожина символізує природність, свіжість та елегантність, що в даному випадку є цінними атрибутами. Використані кольори доповнюють композицію, додаючи енергії, яскравості та відповідають ягідній тематиці.

### ***3.2.Розробка дизайну колекції***

На базі проаналізованих аналогів дизайну колекцій косметики, була виявлена тенденція мінімального використання формотворчих засобів та не перенасичення кольором. Такі дизайни є впорядкованими та збалансованими і привертають увагу завдяки своїй чистоті, простоті та елегантності. Таке рішення забезпечить зосередження на самому бренді.

У колекції від BlackBerry для природнього макіяжу представлено п'ять продуктів: туш для брів з фіброю, пудровий бронзер, блиск для губ, креміві рум'яна та шимерний спрей для обличчя. Для упакувань переважно використовується матовий пластик. Для розробки дизайну було вирішено розмістити елемент відредагованої макро-фотографії ожини, на якій буде

розміщено літатуру «ВВ». Зображення було взято з онлайн сервісу безкоштовних і преміальних графічних ресурсів Freeris [11] та відредаговано у графічному растровому редакторі Adobe Photoshop (рис.3. 6-7).



Рис.3.6. Фото ожини для фону



Рис.3.7. Логотипи на відредагованому фоні

Це зображення з лігатурою розміщено по центру на кришечках таких продуктів, як шимерний спрей для тіла, блиск для губ та туш для брів.

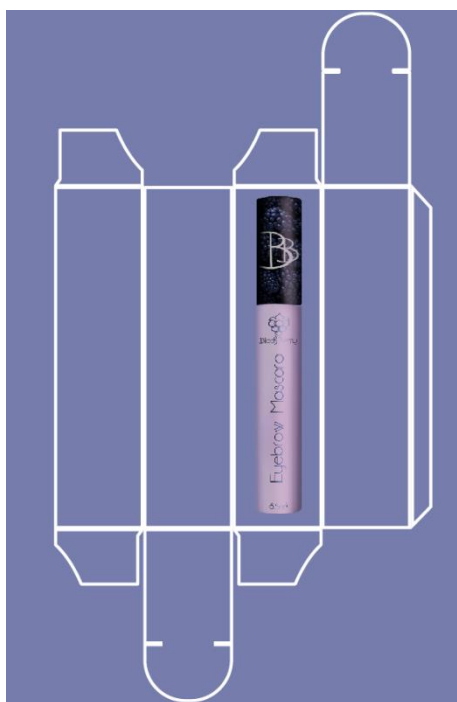
Для «ВВ» використаний сірий колір. Загалом кольорова гама відповідає відтінкам ягоди ожини. Шрифт DS StandartCyr Regular використовується для зазначення назви та об'єму продуктів, такий самий шрифт взятий за основу для логотипу. Також на ємностях розміщений і комбінований логотип.



Рис.3.8. Дизайн ємностей продукції

Дизайн виявився простим та водночас соковитим. Шрифт добре читабельний, та загалом продукт не перегружений інформацією. На дні деяких засобів буде невеличка наклейка, що вказує відтінок продукту. Прийом з фотозображенням на кришечках допоможе споживачу швидко знаходити продукт від BlackBerry на полицях магазину серед інших.

Для упакування даної продукції були розроблені картонні коробочки. На них буде вказуватись уся потрібна для користування інформація, що не



зазначена на самих продуктах, така як: склад, інструкція використання, термін придатності, застереження тощо. Це допоможе запобігти наклеюванню магазинних наліпок, наприклад з штрихкодом, на сам блиск чи спрей, оскільки це є дуже не зручно – лишається липкий шар та псує загальний вигляд дизайну. Отже, були розроблені розгортки упакування для кожного продукту.

Рис.3.9. Креслення розгортки для туші для брів

Форма є кубічною, окремо під розмір кожного товару. Матеріал – це цупкий матовий картон. Відкривається коробка зверху та витягується сам засіб.

Фон коробочок складається з градієнту з світло фіолетового кольору до трохи темнішого та паттерну у вигляді повторюваного знакового логотипу бренду – ожини. Кольором для текстової частини дизайну обрано темно синій,

на тусклому тлі він легкий для читання та сприйняття. Лицьова сторона складається з безпосередньо назви продукту українською мовою з правою виключкою, назви самого бренду та слогану до продукту. Два останніх розміщені вертикально також по правому краю. Шрифт використовується курсивний Angelica Regular. При обранні такого шрифту варто приділити увагу ретельному відбору, оскільки часто він є не читабельний. Ним же зазначений об'єм продукту, що знаходиться всередині та слоган, наприклад: «Природній об'єм» до туші для брів.

На бокових сторонах розміщені той самий слоган і назва, що на лицьовій, але великим розміром. Задня частина представляє собою кілька блоків з важливою інформацією для споживача про засіб. Шрифт для такого повідомлення обраний рубаний FuturaLightCTT Normal, оскільки кегль 6 є дрібним, та інші шрифти будуть не зрозумілими.

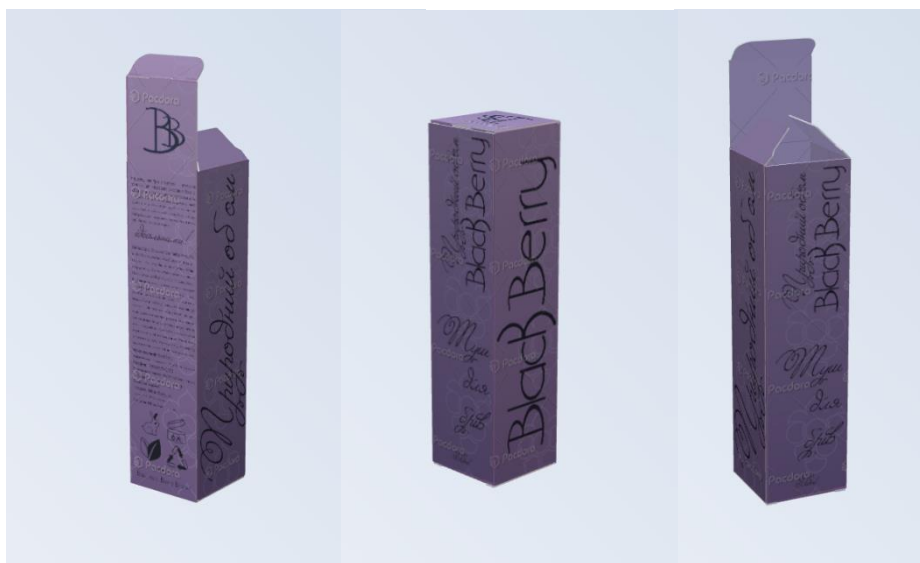
Першою частиною є невеличкий рекламний текст, що описує властивості продукту та передбачуваний кінцевий результат після використання. З цього тексту великим кеглем та курсивним шрифтом виділяється слово або словосполучення, що якнайкраще описує фінальний вигляд, наприклад, брів: «виглядатимуть *ідеальними!*». Далі зазначена інформація про склад, застереження, контактні дані компанії, відтінок продукту, кожен блок виділяється першим словом з жирним накресленням шрифту. З самого низу присутні піктограми, які позначають екологічність продукту, готове для переробки пакування, не тестується на тваринах та термін придатності після



відкриття засобу. Штрихкод знаходиться на нижній частині упакування.

Рис.3.10. Дизайн розгортки пакування для туші для брів

Перед оформленням мокапів з даними продуктами та розгортками, я скористалась безкоштовною версією онлайн сервісу Pacdora [13], де моделюють 3D модель коробки для пакування продуктів, щоб запевнитися чи є вона робочою (рис.3.11). Оскільки ця послуга є пробною, на моделі присутні водяний знак та погана якість, але можна побачити недоліки саме у конструкції.



Після цього дослідження були виявлені та усунені деякі прогалини.

Рис.3.11. 3D модель упакування для продуктів

Отже, дизайн був розроблений за допомогою багатьох інтернет ресурсів та графічних редакторів. Загалом він повністю передає задуману на початку ідею та естетику бренду. Усі компоненти дизайну гармонійно скомпоновані між собою, та складають відчуття простоти, єдності та елегантності.

### ***3.3.Розробка рекламних матеріалів***

Реклама відіграє важливу роль для новоствореного бренду. Насамперед, вона допомагає залучати увагу та клієнтів, що посприяє росту і успіху бізнесу. Рекламувати можна як окремі продукти, цілу колекцію, так і безпосередньо сам



бренд. Шляхом висвітлення унікальних характеристик, переваг та цінностей бренду, реклама допоможе підвищити впізнаваність та покращити імідж.

Отже, для просування BlackBerry на ринку серед конкурентів, було вирішено розробити низку рекламних повідомлень. Перше з них – це логотип на фото – фоні, який був застосований на кришечках до ємностей у деяких продуктів (рис3.7). Завдяки такому рішенню, логотип виглядає елегантно та презентабельно, проте, у разі використання, варто додати додаткову інформацію про бренд чи продукцію.

Наступним рекламним повідомленням є якісні фотографії продуктів у відкритому вигляді, щоб споживач міг бачити відтінки, аплікатори, щіточки тощо. Засоби декоративної косметики розташовані на різних пастельних фонах та у найкращому вигляді презентують продукт (рис.3.12). Такі зображення можуть використовуватись на веб-сайті та онлайн магазині для рекламування та продажу.



Рис.3.12. Фотографія продукту у відкритому вигляді

Використовуючи дані фотографії можна розробити банер, що буде розміщений десь у місті у великому форматі (рис.3.13). Для цього у графічному редакторі я формую п'ять смужок, що по кольорам відповідають фону на

фотографіях та на одному рівні по центру розташовую власне косметичні засоби. Також у кожній зі смужок, над та під продуктами, знаходиться одна буква з назви бренду «BlackBerry». Також додаю на середню стрічку зверху лігатуру бренду «BB».

Таким чином отримуємо яскраву та водночас ніжну рекламну пропозицію, що буде презентувати колекцію декоративної косметики від



BlackBerry.

Рис.3.13.Рекламний банер

Наступним рекламним повідомленням є пропагування головної ідеї бренду «природній макіяж» (рис.3.14). Тут головне показати, що саме мається на увазі під цим терміном. Отже, на просторах безкоштовних сервісів знаходимо якісну фотографію моделі з ніжним, нюдовим макіяжем, та робимо її головною у композиції. У дівчини дуже гарне природне руде волосся, яке буде ефектно виглядати на блідо-фіолетовому тлі. Слоган «Natural look» розміщую на противагу моделі білим шрифтом, який вже використовувався у





дизайні упаковки та лого. Нижче маленьким кеглем та темно синім кольором зазначаю бренд. Отже, отримаємо слоган «Природній вигляд разом з BlackBerry». Елементи фірмового стилю використовую, як додаткові елементи, але доволі значущі для розпізнавання фірми. Також на рекламі присутні додаткові елементи

Рис.3.14. Рекламна презентація головної ідеї бренду

– це прямі та заокруглені лінії та невеликі зірочки, що символізують чистоту та ідеальний макіяж.

Останнє рекламе повідомлення присвячене окремому продукту – шимерному спрею для тіла (рис. 3.15). Звісно, у центрі уваги має бути сам продукт та його коротка характеристика. Тло для такої реалізації я знайшла також на ресурсі Freeris. Воно складається з природного натюрморту, з великих камінців та ніжних квіточок. На мою думку, за допомогою цього зображення найкраще висвітлена близькість до природи, ягідної тематики та натуральності. Отже, на камінець, у вигляді міні-подіума, розташовую спрей з відкритою кришечкою, що лежить поряд, додаю написи «натуральне здорове сяйво шкіри» та «разом з BlackBerry» англійською мовою шрифтом DS StandartCyr Regular та логотип-лігатуру у куток. Таким чином отримую ніжну та привабливу рекламу для косметичного продукту.



Рис.3.15. Рекламування шимерного спрею для тіла

### ***3.4.Висновки до третього розділу***

Розробляючи дизайн колекції декоративної косметики, я враховувала багато факторів, що безпосередньо можуть вплинути на якість та привабливість продукції. Звісно це формотворчі засоби: колористичне та шрифтове рішення, додаткові елементи у вигляді ілюстрацій чи просто ліній, різні ефекти, наприклад, градієнт тощо. Також перед розробкою була сформована чітка концепція та досліджено багато цікавої інформації. На мою думку, мені вдалося передати головні ідеї та зробити графічне оформлення якісним та захоплюючим.

## ВИСНОВКИ

Сформовуючи висновки, можна сказати, що індустрія макіяжу має давнє коріння та дуже цікаву історію. Починаючи з стародавнього світу, люди знаходили безліч інгредієнтів та способів їх використання, щоб прикрасити себе. Деякі макіяжі були лише невдачним досвідом, а деякі закарбувались на довгі роки у традиції. Вже у часи Ренесансу починають сформовуватись конкретні ідеали та стандарти краси, яким було важливо відповідати. Почитають зароджуватись відповідні професії, салони та крамниці. Проте, не рідко парфумерів звинувачували у відьомстві, оскільки змішування інгредієнтів для створення косметичних засобів було схоже на варіння зіль та і самі крамнички були схожі на чаклунські лігва.

У 19-20 століттях почали з'являтися перші бренди косметики, що пропонували споживачам не тільки якісні засоби для макіяжу, а й ідеї, що несли у суспільство. Таким чином, заробляючи собі імідж та популярність, косметичні бренди відкривали нові формули та вдосконалювались.

Заснування бренду декоративної косметики передбачає довгий та тяжкий шлях, оскільки потрібно конкретно сформулювати концепцію, ідею, естетику тощо. На сьогоднішній день макіяж – не просто гарний образ на урочистий захід. Перш за все, – це ідея, пропагування певної тематики. «Макіяж без макіяжу» чудово підходить для створення продукції, яка б ніжно візуально підкреслила природню красу обличчя та допомагала молоді полюбити себе.

Проаналізувавши український та зарубіжний ринок декоративної косметики, було зроблено висновок щодо вдалих і не зовсім графічних вирішень. У більшості дизайнів використовується простота та вишуканість. Досягти цього можна за допомогою мінімального використання засобів формотворчості. Також потрібно враховувати стилістику, що притамана бренду.

Отже, під час написання кваліфікаційної роботи було проведено багато досліджень та аналізів, на підставі яких створено дизайн колекції декоративної косметики бренду BlackBerry. Мені вдалося поєднати тематику ягоди ожини з простотою та вишуканістю, що буде приваблювати потенційних споживачів та допоможе виробнику конкурувати з іншими брендами декоративної косметики.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Американський бренд декоративної та доглядової косметики. Benefit Cosmetics .URL: <https://bene.in.ua/benefit-cosmetics/>
2. Ватсонс блог. Як навчитися розбирати склад косметики: гайд по складовим. URL: <https://www.watsons.ua/uk/blog/dohlyad/kak-razobrat-sostav-kosmetiki/>
3. Віталій Бродетскі. Як створити свій бренд косметики URL : <https://appointer.ua/blog/yak-stvoryty-svoyu-kosmetyku/>
4. Єва. Косметика GlamBee. URL: <https://eva.ua/brnd-72948/>
5. Заборона. Врятувати кролика Ральфа: що таке cruelty-free, як відбувається тестування на тваринах та як визначити етичну косметику? URL: <https://zaborona.com/vryatuvati-krolika-ralfa-scho-take-cruelty-free-yak-vidbuvayetsya-testuvannya-na-tvarinah/>
6. Здоров'я та краса. Макіяж без макіяжу. Секрети та техніки. URL: <https://publish.com.ua/zdorovia-i-krasa/makiyazh-bez-makiyazhu-sekreti-tekhniki.html>
7. Інстаграм акаунт. UNIKO UKRAINE. URL: <https://www.instagram.com/unico.ukraine/>
8. Корисні поради. Онлайн журнал. Історія косметики: поява і еволюція, цікаві факти. URL: <http://xn--80aimveh.pp.ua/krasa-zdorovya/18696-storya-kosmetiki-poyava-evolyucya-ckav-fakti.html>
9. Ліна Квітка. Історикія моди. Макіяж: від примусу до самовираження. URL: <https://genderindetail.org.ua/season-topic/tema-sezonu/makiyazh-vid-primusu-do-samovirazhennya-ch-1-istorichniy-exkurs-134248-2.html>
10. Н.Є. Понамарська. Конспекти лекцій теоретичного навчання з предмету «Історія макіяжу» для учнів за професією «візажист». Рівне 2021
11. Онлай платформа графічних ресурсів Freepic .URL: <https://www.freepik.com/>

12. Система оптимум. Товари для лабораторій та виробництва. Склад косметичних засобів. URL: <https://www.systopt.com.ua/article-skklad-kosmetychnyh-zasobiv>
13. Шаблони, лінійки та макети. Все про упаковку в Pacdora. URL: <https://www.pacdora.com/blank-mockups/all>
14. Catrice. Макіяж-наша пристрасть. URL: <https://www.catrice.eu/uk-ua>
15. Rare Beauty from Selena Gomez. URL: <https://www.rarebeauty.com/>
16. Даниленко В. Я. Дизайн : підручник. Харків : ХДАДМ, 2003. 664 с.
17. Дизайн: Словник-довідник / Ін-т проблем сучасн. мист-ва НАМ України; за ред. М. І. Яковлева; упоряд.: Ю. О. Іванченко, О. І. Ваврик, О. Г. Бросаліна та ін.; редкол.: В. Д. Сидоренко (голова), І. Д. Безгін, Г. І. Веселовська та ін. Київ : Фенікс, 2010. 384 с.
18. Кривецька Л., Кобринович М., Воробей В., Плющева О. Стан розвитку дизайну в Україні. На прикладі графічного та предметного дизайну. Львів : PPV Knowledge Networks, Український культурний фонд, 2019. 73 с.
19. Михайленко В. Є., Яковлев М. І. Основи композиції (геометричні аспекти художнього формоутворення) : навч. посіб. для студ. вищих навч. закладів. Київ : Каравела, 2004. 304 с.
20. Чернявський В. Г., Кузнецова І. О., Кара-Васильєва Т. В., Чегусова З. А. Синтез мистецтв : навч. посіб. Київ : НАУ, 2012. 320 с.
21. Elam K. Geometry of Design. Princeton Architectural Press, 2001. 96 p.
22. A Graphic Design Project from Start to Finish. Index Book S. L., 2010. 247 p.
23. Berman D. B. Do good design. How designers can change the world. New Riders Inc., 2009. 180 p.
24. Martin B, Hanington B. Universal methods of design: 100 ways to research complex problems, develop innovative ideas, and design effective solutions. Rockport Publishers, 2012. 207 p.
25. Weinschenk S. 100 Things Every Designer Needs to Know About People. New Riders Publishing, 2011. 242 p.

26. Gualdoni F. Art. The Twentieth Century. Milano, Italy : Skiraeditore, 2008. 559 p.
27. Currey M. Daily Rituals. How Artists Work. New York : Alfred A. Knopf, 2013. 304 p.
28. Репозитарій НАКККиМ. URL: <http://elib.nakkkim.edu.ua/>
29. Електронний каталог наукової бібліотеки НАКККиМ. URL: <http://library.nakkkim.edu.ua:8080/libr/DocSearchForm>
30. Google Академія. URL: <https://scholar.google.com.ua/schhp?hl=uk>