

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
Факультет мистецтв

Кафедра декоративно-прикладного мистецтва та дизайну

«Допущено до захисту»

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Ємельова А.П.  
(підпис) (прізвище, ініціали)  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

Реєстраційний № \_\_\_\_\_  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ р

**РОЗРОБКА СУЧАСНОГО ІДЕНТИЧНОГО БРЕНДУ  
КОСМЕТИЧНОЇ ФІРМИ (ПРОДУКЦІЇ)**

Кваліфікаційна робота студентки  
групи ДГ-20  
ступінь вищої освіти «бакалавр»  
спеціальності  
022 «Дизайн» (022.01 «Графічний дизайн»)

**Шевченко Аліни Ігорівни**

Керівник: викладач

Пікущий О.І.

Оцінка:

Національна шкала \_\_\_\_\_

Шкала ECTS \_\_\_\_\_ Кількість балів \_\_\_\_\_

Голова ЕК \_\_\_\_\_

(підпис) (прізвище, ініціали)

Члени ЕК \_\_\_\_\_

(підпис) (прізвище, ініціали)

\_\_\_\_\_

(підпис) (прізвище, ініціали)

\_\_\_\_\_

(підпис) (прізвище, ініціали)

\_\_\_\_\_


(підпис) (прізвище, ініціали)

Кривий Ріг – 2024

## ЗАПЕВНЕННЯ

Я, Шевченко Аліна Ігорівна, розумію і підтримую політику Криворізького державного педагогічного університету з академічної доброчесності. Запевняю, що ця кваліфікаційна робота виконана самостійно, не містить академічного плагіату, фабрикації, фальсифікації. Я не надавав(ла) і не одержував(ла) недозволену допомогу під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають покликання на відповідне джерело.

Із чинним Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату в роботах здобувачів вищої освіти Криворізького державного педагогічного університету ознайомлений(а). Чітко усвідомлюю, що в разі виявлення у кваліфікаційній роботі порушення академічної доброчесності робота не допускається до захисту або оцінюється незадовільно.

  
\_\_\_\_\_ А. І. Шевченко.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ СТВОРЕННЯ ІДЕНТИЧНОГО БРЕНДУ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ .....	6
1.1. Історія та еволюція концепції бренду у косметичній індустрії .....	6
1.2. Особливості створення ідентичності бренду через візуальну інформацію, композиційного рішення та використання кольорів. Роль графічного дизайну та його вплив на сприйняття: логотип, фірмовий стиль, упаковка .....	12
1.3. Роль вебсайту та мобільного застосунку у створенні ідентичного бренду. Вплив веб-присутності на сприйняття бренду споживачами .....	19
Висновки до розділу 1 .....	25
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ ІДЕНТИЧНОГО БРЕНДУ У КОСМЕТИЧНІЙ ПРОДУКЦІЇ.....	27
2.1. Аналіз та порівняння існуючих ідентичних брендів косметичної продукції на ринку. Вивчення їхнього успіху та особливостей. ....	27
2.2. Стратегії реклами і просування ідентичного бренду через вебсайт, мобільний застосунок та інші канали комунікації .....	34
2.3. Розробка концепції ідентичного бренду: від вибору кольорової палітри до створення фірмового стилю. Виготовлення макету перед фінальною реалізацією .....	38
Висновки до розділу 2 .....	41
ВИСНОВКИ .....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	47
ДОДАТКИ .....	50

## ВСТУП

**Актуальність дослідження** ефективних стратегій концептуальної розробки ідентичності бренду косметичної продукції дозволяє виявити ключові фактори успіху та розробити рекомендації для виробників косметики. Результати такого дослідження можуть послужити основою для практичного впровадження в стратегії брендингу косметичних брендів, сприяючи їхньому успіху та стійкості на ринку.

Першочерговим завданням є ретельний аналіз ринкових тенденцій та споживчих уподобань. Розуміння потреб цільової аудиторії є вирішальним у формуванні концепції бренду. Дослідження конкурентного середовища та аналіз успішних практик інших брендів допомагає виявити прогалини та можливості для створення унікальної ідентичності.

Підвищення значущості цифрових медіа у спілкуванні з аудиторією вимагає розробки цілеспрямованих стратегій для присутності в онлайн-середовищі. Створення захоплюючого та змістовного контенту, взаємодія зі споживачами через соціальні мережі та використання інтерактивних технологій дозволяють підсилити взаємодію з брендом.

Важливим аспектом є також створення впізнаваного візуального образу, який відображає цінності та унікальність бренду. Логотип, кольорова палітра, упаковка продукції — усе це має створювати консистентну та запам'ятовувану ідентичність, яка привертає та утримує увагу споживачів. Важливо постійно адаптуватися до змін у споживчому попиті та технологічному прогресі, зберігаючи при цьому основні цінності та стиль бренду.

**Мета дослідження:** Надати підприємствам у галузі косметики інструменти та знання для ефективного створення та управління ідентичністю свого бренду, що дозволить їм виокремитися в конкурентному середовищі та відповідати вимогам сучасного споживача.

Зважаючи на предмет та мету дослідження було визначено такі **завдання:**

1. аналіз сучасних тенденцій у споживчих уподобаннях брендів косметичної продукції;

2. дослідження існуючих відомих брендів косметичної продукції;
3. вивчення ролі соціальних мереж, віртуальних магазинів та інших цифрових каналів у формуванні ідентичного бренду;
4. формулювання необхідних практичних рекомендацій для концептуальної розробки ідентичного бренду косметичної продукції.

**Об'єктом дослідження** є стратегії та інновації, які використовуються в процесі формування та позиціонування брендів у сфері косметики.

**Предметом дослідження** є основні принципи концептуальної розробки ідентичного бренду косметичної продукції.

Для вирішення поставлених завдань були використанні наступні теоретичні методи:

1. аналіз споживчих трендів та маркетингових досліджень в області косметичного бізнесу;
2. аналіз наукових публікацій, книг, наукових журналів та інших джерел для усвідомлення існуючих теорій та концепцій;
3. дослідження публікацій у соціальних мережах для вивчення сприйняття брендів споживачами;
4. розгляд дизайну упаковки та продуктів за допомогою методів дизайн-аналізу для визначення естетичних та емоційних аспектів.

**Структура** кваліфікаційного проекту складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел (28 найменувань) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 69 сторінок.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ СТВОРЕННЯ ІДЕНТИЧНОГО БРЕНДУ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

### **1.1. Історія та еволюція концепції бренду у косметичній індустрії**

У жвавому світі косметики ідентичність бренду служить потужним інструментом для відмежування та залучення споживачів. Концепція ідентичності бренду значно еволюціонувала протягом років, під впливом змін у споживацьких звичках, технологічних досягнень та змін в медіа-ландшафті. Від скромних початків газетних оголошень до динамічного світу веб-комунікацій, косметична індустрія пережила надзвичайно цікаву подорож у формуванні та переформуванні ідентичності брендів. Цей розділ досліджує історичну траєкторію та еволюцію ідентичності бренду в косметичній індустрії, відстежуючи її перетворення від традиційних медіа до цифрової ери.

Початки ідентичності бренду в косметичній індустрії можна прослідкувати до кінця XIX і початку XX століть, коли друковані медіа, особливо газети та журнали, стали популярними платформами для реклами (Дод. А, Рис. А.1-5). У цей період бренди косметики намагалися встановити свою ідентичність через захоплюючі візуальні елементи та переконливі повідомлення у друкованих оголошеннях. Іконічні бренди, такі як Max Factor, Elizabeth Arden та Revlon, стали піонерами мистецтва створення брендovих історій, використовуючи друковані медіа для передачі аспіраційних наративів та створення емоційних зв'язків зі споживачами (Дод. А, Рис. А.6-8) [2].

Однією з ключових стратегій, які використовували бренди косметики для формування своєї ідентичності, була залучення знаменитостей. Ікони срібного екрану, такі як Мерілін Монро та Одрі Хепберн, стали синонімами певних брендів, надаючи свій гламур і привабливість продуктам, які вони підтримували (Дод. А, Рис. А.9-10). Ці перші послі бренду відіграли вирішальну роль у формуванні споживчих уявлень та асоціюванні конкретних цінностей з брендами косметики [5].

Завдяки появі телебачення у середині XX століття відбулося революційне перетворення у способах спілкування косметичних брендів зі споживачами.

Телевізійні рекламні ролики стали домінуючою силою в формуванні ідентичності бренду, пропонуючи візуальні та аудіо-враження, які захоплювали аудиторію на масштабних масштабах. Косметичні компанії інвестували значні кошти у створення незабутніх рекламних кампаній, які демонстрували їх продукти в гламурних обставинах, часто з використанням моделей або знаменитостей для підвищення привабливості бренду.

1960-ті та 1970-ті роки стали часом стрімкого розвитку інноваційних рекламних технік, з брендами, такими як Maybelline та L'Oréal, на чолі, які піонерили використання захопливих джінглів, анімованих персонажів та яскравих візуальних елементів для привернення уваги глядачів (Дод. А, Рис. А.11-12). Ці реклами не тільки просували продукти, але й передавали більш широкі повідомлення про ідеали краси, самостійність та самовираження, тим самим формуючи культурний ландшафт того часу [2].

Поява Інтернету наприкінці ХХ століття відкрила нову еру спілкування брендів косметики зі споживачами. З появою веб-сайтів, електронних розсилок та соціальних медіа платформ бренди отримали небачені можливості для прямого залучення споживачів та формування їх ідентичності бренду в більш інтерактивних та персоналізованих способах.

У перші роки Інтернету бренди косметики сконцентрувались в основному на створенні онлайн-присутності через веб-сайти компаній та електронні розсилки. Ці цифрові платформи служили розширенням традиційної реклами, пропонуючи інформацію про продукт, цікаві поради та пропозиції споживачам [8].

Проте справжньою революцією в ідентичності бренду в косметичній індустрії стала поява соціальних медіа платформ, таких як Facebook, Instagram та YouTube (Дод. А, Рис. А.11-13). Ці платформи надали брендам косметики динамічний та інтерактивний простір для спілкування зі споживачами, обміну візуальним контентом та створення спільнот навколо своїх продуктів.

У віці соціальних медіа-впливових осіб посолі бренду перетворилися з голлівудських знаменитостей на простих людей, які набрали великі аудиторії на

платформах, таких як Instagram та YouTube. Бренди косметики співпрацюють з цими впливовими особами, щоб звернутися до нішової аудиторії, створити шум навколо нових продуктів та формувати сприйняття своєї ідентичності бренду через аутентичний та доступний контент [12].

Більше того, соціальні медіа демократизували косметичну індустрію, дозволяючи споживачам брати участь у створенні брендкових історій та формуванні сприйняття через використання користувачького контенту. Платформи, такі як Instagram, дозволяють користувачам ділитися своїми макіяжами, доглядом за шкірою та відгуками на продукти, ефективно стаючи посолами бренду та впливовими особами на своїй хвилі.

Поки технології продовжують розвиватися, а звички споживачів змінюються, майбутнє ідентичності бренду в косметичній індустрії обіцяє бути динамічним і постійно змінюваним. Технології доповненої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR) мають потенціал змінити спосіб, яким споживачі взаємодіють з брендами косметики, дозволяючи їм віртуально приміряти продукти та залучатися до захоплюючих брендкових досвідів, не виходячи з дому (Дод. А, Рис. А.16) [18].

Більше того, досягнення в аналізі даних та штучному інтелекті (AI) дозволяють брендам персоналізувати свої комунікації та адаптувати свою ідентичність бренду до індивідуальних вподобань споживачів. Використовуючи дані, косметичні бренди можуть надавати цілеспрямовані повідомлення, персоналізовані рекомендації та індивідуальний досвід, які співвідносяться з різноманітними аудиторіями.

Еволюція ідентичності бренду в косметичній індустрії від газет до веб-комунікацій відображає більш широкі зміни в медіа-ландшафтах, споживчих поведінках та технологічних інноваціях. Від захопливих друкованих рекламних оголошень минулого до динамічних кампаній у соціальних медіа сьогодення, бренди косметики постійно адаптуються та іннують, щоб залучати споживачів та формувати свою ідентичність бренду в значущій манері. Перспективи успіху



полягають в прийнятті змін, підтримці аутентичних зв'язків та постійному слідуванні за змінами потреб та бажаннями споживачів у цифрову епоху.

Сьогодні, в епоху цифрових трансформацій, стратегічне використання вебсайтів, мобільних додатків та різноманітних каналів комунікації стає невід'ємною частиною успішного просування бренду косметики. Всі ці інструменти дозволяють брендам не лише підтримувати постійний контакт зі споживачами, але й ефективно формувати їхню ідентичність.

Вебсайти, мобільні додатки, соціальні медіа, електронні розсилки, а також новітні технології, такі як доповнена реальність (AR) та штучний інтелект (AI), грають ключову роль у сучасних стратегіях просування брендів косметики. Вебсайти залишаються основною платформою, яка забезпечує комплексний підхід до взаємодії зі споживачами. Оптимізований дизайн, інформативний контент, зручна навігація та інтерактивні функції створюють привабливий та ефективний інструмент для побудови міцних стосунків з клієнтами [13].

Мобільні додатки стають все більш популярними завдяки своїй здатності надавати персоналізовані послуги та продукти. Вони дозволяють брендам безпосередньо взаємодіяти з користувачами, відправляти персоналізовані пропозиції, використовувати push-повідомлення для залучення уваги та інтегрувати різноманітні сервіси для покращення користувацького досвіду. Додатки можуть включати функції доповненої реальності, що дозволяє користувачам віртуально приміряти косметичні продукти, створюючи інтерактивні та захопливі враження.

Соціальні мережі надають безпрецедентні можливості для брендів косметики завдяки своїй великій аудиторії та інтерактивності. Бренди можуть створювати якісний візуальний контент, співпрацювати з інфлюенсерами для підвищення впізнаваності та довіри, використовувати платну рекламу для цільового охоплення аудиторії та активно взаємодіяти з підписниками через коментарі, опитування та конкурси. Соціальні мережі також дозволяють брендам оперативно реагувати на відгуки споживачів, що сприяє побудові довгострокових взаємин [7].

Електронна пошта, незважаючи на свою тривалу історію, залишається ефективним інструментом для прямого маркетингу. Сегментація списку розсилки, створення цікавого та інформативного контенту, автоматизація розсилок та постійний аналіз результатів допомагають брендам ефективно комунікувати з споживачами та підтримувати високий рівень залученості.

Інноваційні технології, такі як доповнена реальність та штучний інтелект, мають потенціал значно змінити взаємодію брендів зі споживачами. AR-технології дозволяють створювати віртуальні примірки продуктів та інші інтерактивні досвіди, що робить процес вибору косметики більш захоплюючим та зручним. Використання AI для аналізу даних та надання персоналізованих рекомендацій допомагає брендам краще розуміти потреби своїх клієнтів та адаптувати свою стратегію комунікації до індивідуальних вподобань [15].

Таким чином, інтеграція різноманітних цифрових каналів комунікації та новітніх технологій є ключем до успіху сучасних брендів косметики. Вміння поєднувати вебсайти, мобільні додатки, соціальні мережі та інші інструменти в єдину, послідовну стратегію дозволяє брендам не лише ефективно залучати нових споживачів, але й підтримувати довгострокові взаємини з існуючими клієнтами, забезпечуючи їх лояльність та задоволення.

Зокрема, стратегії реклами і просування бренду косметики через вебсайти відіграють критичну роль у формуванні першого враження про бренд. Інформація на вебсайті повинна бути якісною, лаконічною та легко сприйматися, адже це перший контакт споживача з брендом. Зручна навігація, якісні фотографії продуктів, детальна інформація про склад, властивості та способи застосування - все це є важливими елементами успішного вебсайту.

Мобільні додатки також стають все більш популярними серед споживачів косметики, оскільки вони дозволяють отримати доступ до продуктів та послуг у будь-який час та в будь-якому місці. Додатки можуть надавати користувачам персоналізовані рекомендації на основі їхніх індивідуальних вподобань та історії покупок, а також надавати спеціальні пропозиції та знижки [22].

Успішні стратегії реклами також використовують соціальні медіа як потужний інструмент взаємодії з аудиторією. Співпраця з інфлюенсерами та створення вірального контенту дозволяють брендам долучити до свого бренду нових клієнтів та збільшити свою аудиторію. Крім того, соціальні медіа дозволяють брендам бути ближче до своїх клієнтів, відповідати на їхні запитання та відгуки, а також створювати спеціальний контент для своєї аудиторії.

З врахуванням швидкого темпу технологічного розвитку та зміни споживчих звичок, бренди косметики мають постійно адаптувати свої стратегії реклами і просування, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку. Тільки шляхом поєднання різноманітних каналів комунікації та використання інноваційних технологій бренди можуть досягати максимального успіху та забезпечувати свій стабільний розвиток.

У світі косметичної індустрії, де конкуренція постійно зростає, важливою є не лише присутність на ринку, але й активна взаємодія зі споживачами через різноманітні канали комунікації. Стратегії реклами і просування через вебсайти, мобільні додатки та соціальні медіа стають ключовими елементами успішної діяльності брендів косметики. Використання інноваційних технологій, персоналізованих підходів та активна взаємодія з аудиторією дозволяють брендам не лише залучати нових клієнтів, а й зберігати вірних шанувальників [13].

Завершення цього дослідження підкреслює не лише історичний шлях еволюції ідентичності бренду від початків до сучасних інтерактивних форм, але й покликане звернути увагу на те, що майбутнє косметичної індустрії буде залежати від здатності брендів адаптуватися до змін у технологіях, споживчих уподобаннях та комунікаційних тенденціях. Тільки завдяки поєднанню креативності, інновацій та уваги до потреб своєї аудиторії бренди зможуть забезпечити свій стабільний розвиток та зберегти лідерські позиції на ринку косметичної продукції.

## **1.2. Особливості створення ідентичності бренду через візуальну інформацію, композиційного рішення та використання кольорів. Роль графічного дизайну та його вплив на сприйняття: логотип, фірмовий стиль, упаковка**

У сучасному світі, де інформаційний потік збільшується з кожним днем, бренди змушені шукати нові способи, щоб виділитися та залишитися у пам'яті споживачів. Один з ключових елементів цього процесу — створення унікальної ідентичності бренду через візуальну інформацію [1], [16]. Візуальна ідентичність включає логотип, фірмовий стиль та упаковку, які разом формують цілісний образ бренду і відіграють важливу роль у його сприйнятті аудиторією. В цьому контексті графічний дизайн виступає як важливий інструмент, який допомагає бренду передати свої цінності, характер і відмінності через кольори, форми, шрифти та композиційні рішення.

Логотип — це перше, з чим стикається споживач при взаємодії з брендом. Це символ, який уособлює сутність бренду і викликає певні асоціації. Основними аспектами, які слід враховувати при створенні логотипу, є простота і запам'ятовуваність. Простий логотип легше сприймається та запам'ятовується. Відомі бренди, такі як Nike або Apple, використовують мінімалістичні логотипи, які водночас є дуже впізнаваними (Дод. А, Рис. А.17-18). Простота дозволяє логотипу бути універсальним та довговічним, легко масштабуватися та адаптуватися до різних медіа .

Запам'ятовуваність логотипу важлива, оскільки він повинен залишати слід в пам'яті споживача. Ефективний логотип викликає асоціації з брендом та його продуктами чи послугами. Це досягається за рахунок використання унікальних форм, кольорів та шрифтів, які створюють враження та викликають емоції. Важливо також забезпечити унікальність логотипу, щоб він виділявся серед конкурентів і не був схожим на інші. Плагіат чи надмірне схожість з іншими логотипами можуть призвести до плутанини і навіть правових проблем. Унікальний дизайн допомагає побудувати індивідуальність бренду і привернути увагу цільової аудиторії.

Адаптивність є ще одним важливим аспектом. Логотип має бути гнучким та адаптивним до різних форматів і розмірів. Це означає, що він повинен однаково добре виглядати як на маленькій візитній картці, так і на великому рекламному білборді. Крім того, логотип повинен зберігати свою читабельність та естетичність в різних кольорових схемах, включаючи чорно-білий варіант.

Логотип повинен відповідати сутності бренду, його цінностям, місії та культурі. Наприклад, логотип для екологічно чистого бренду може включати природні елементи, такі як листя або вода, тоді як технологічний стартап може вибрати більш футуристичний та сучасний дизайн. Кольори відіграють важливу роль у сприйнятті логотипу. Вони можуть викликати певні емоції та асоціації. Наприклад, червоний колір може символізувати енергію та пристрасть, а синій — надійність та професіоналізм. Важливо обирати кольори, які відповідатимуть настрою та посланню бренду.

Шрифти також мають значення. Використання певного шрифту може передавати різні емоції та стиль. Наприклад, курсив може виглядати більш елегантно, тоді як жирний шрифт може передавати силу та стабільність. Використання символів і форм може додати глибини значення логотипу. Вони можуть підкреслити особливості бренду та передати його основні повідомлення.

Отже, створення логотипу — це важливий і відповідальний процес, який вимагає ретельного планування та розуміння сутності бренду. Вдалий логотип здатний зробити значний внесок у формування позитивного іміджу та довготривалого успіху бренду..

Фірмовий стиль є ключовим елементом ідентичності будь-якого бренду. Це систематизований набір візуальних компонентів, який визначає, як бренд виглядає і сприймається у всіх точках взаємодії з аудиторією. Основні елементи фірмового стилю включають логотип, кольорову гаму, шрифти, ілюстрації, фотографії, графічні елементи, а також макет і розташування.

Логотип є центральним елементом фірмового стилю, що зазвичай є першим, що бачить споживач. Логотип має бути простим, легко запам'ятовуваним і відображати суть бренду. Палітра кольорів повинна бути

ретельно підібрана для того, щоб передавати правильні емоції та асоціації. Наприклад, зелений колір часто асоціюється з природою і екологічністю, тоді як чорний може символізувати елегантність і розкіш.

Типографіка відіграє важливу роль у створенні стилю бренду. Використання унікальних шрифтів допомагає зробити бренд більш впізнаваним. Вибрані шрифти повинні гармоніювати з загальним стилем і настроєм бренду. Наприклад, більш класичні шрифти підходять для традиційних брендів, тоді як сучасні шрифти можуть використовуватися для інноваційних компаній. Ілюстрації та фотографії допомагають візуально підкреслити характер бренду. Вони можуть бути стильованими під певну тематику або виконані в певній кольоровій гамі, що підсилює загальне враження від бренду.

До графічних елементів відносяться різні візуальні компоненти, такі як іконки, патерни, лінії та форми, які доповнюють основні компоненти фірмового стилю і роблять його більш унікальним. Важливо також враховувати, як всі елементи розташовані на різних носіях, таких як вебсайти, рекламні матеріали, упаковка продукції тощо. Це забезпечує послідовність і узгодженість у всіх точках контакту бренду з аудиторією.

Фірмовий стиль сприяє створенню єдиного візуального образу, який запам'ятовується і допомагає виділитися серед конкурентів [13]. Коли всі елементи працюють разом гармонійно, це підсилює впізнаваність бренду, підвищує його авторитет і допомагає формувати довіру у споживачів. Послідовне використання фірмового стилю у всіх маркетингових комунікаціях та рекламних матеріалах допомагає зміцнити позиції бренду на ринку і створити міцний емоційний зв'язок з аудиторією.

Упаковка продукту є одним з найважливіших аспектів брендингу, адже вона є першим фізичним контактом споживача з продуктом. Основні функції упаковки включають захист продукту, інформаційну та маркетингову функції.

Головною функцією упаковки є захист продукту від пошкоджень. Це стосується як механічних пошкоджень під час транспортування та зберігання, так і захисту від зовнішніх факторів, таких як волога, світло або забруднення.

Якісна упаковка забезпечує цілісність та безпеку продукту, що особливо важливо для харчових продуктів та медикаментів, де будь-яке порушення герметичності може призвести до втрати корисних властивостей або навіть до небезпеки для здоров'я [8].

Інформаційна функція упаковки полягає в тому, що вона повинна містити необхідну інформацію про продукт. Це включає склад, інструкції з використання, термін придатності, харчову цінність та інші важливі дані. Упаковка виступає засобом комунікації між виробником та споживачем, допомагаючи останньому зробити свідомий вибір. Зрозуміле та добре оформлене маркування може також включати інформацію про походження продукту, сертифікати якості та екологічність, що стає все більш важливим для сучасних споживачів.

Маркетингова функція упаковки полягає в її здатності привертати увагу, викликати бажання придбати продукт і передавати цінності бренду. Дизайн упаковки грає ключову роль у цьому аспекті. Він повинен бути привабливим, функціональним і відповідати загальному стилю бренду. Використання кольорів, форми та матеріалів може значно впливати на рішення покупців. Наприклад, яскраві та контрастні кольори можуть привернути увагу на полицях супермаркетів, а використання екологічно чистих матеріалів підкреслить відповідальність бренду перед природою [14].

Дизайн упаковки не тільки сприяє продажам, але й формує враження про бренд. Приваблива упаковка може стати важливим елементом брендового іміджу, що дозволяє виділити продукт серед конкурентів і створити довгострокові асоціації у свідомості споживачів. Підхід до дизайну упаковки повинен бути комплексним, враховуючи цільову аудиторію, позиціонування продукту на ринку та загальні тенденції в дизайні та маркетингу.

Таким чином, упаковка продукту виконує кілька ключових функцій, які разом забезпечують успіх продукту на ринку. Вона захищає продукт, інформує споживача і сприяє формуванню позитивного враження про бренд. Ефективна упаковка — це результат поєднання творчого дизайну, функціональності та

маркетингових стратегій, що дозволяє не лише привернути увагу покупців, але й забезпечити їм позитивний досвід користування продуктом.

Графічний дизайн відіграє ключову роль у створенні та підтримці ідентичності бренду. Він допомагає формувати перше враження, підвищувати впізнаваність, передавати цінності та емоції, а також забезпечувати конкурентні переваги. Перші враження від бренду часто формуються завдяки його візуальній презентації. Якісний графічний дизайн може сприяти формуванню позитивного ставлення до бренду з перших секунд. Консистентне використання візуальних елементів допомагає споживачам швидко ідентифікувати бренд серед конкурентів. Через дизайн можна передати основні цінності бренду, викликати необхідні емоції та створити емоційний зв'язок з аудиторією. Унікальний та привабливий дизайн може стати значною конкурентною перевагою на ринку [6].

Створення ідентичності бренду через візуальну інформацію, композиційні рішення та використання кольорів — це складний і багатоетапний процес. Логотип, фірмовий стиль та упаковка — це не просто візуальні елементи, а потужні інструменти, що допомагають бренду встановити зв'язок з аудиторією, передати свої цінності та виділитися серед конкурентів. Графічний дизайн, в свою чергу, забезпечує цілісність та ефективність цього процесу, впливаючи на сприйняття бренду та формування його репутації.

Ефективність візуальної комунікації також залежить від розуміння цільової аудиторії та контексту, в якому відбувається взаємодія з брендом. Психологічні аспекти сприйняття кольорів, форм і композиційних рішень різними демографічними групами можуть значно впливати на успіх візуальної стратегії бренду. Наприклад, молодша аудиторія може позитивніше реагувати на яскраві та експериментальні дизайни, тоді як старша аудиторія може віддавати перевагу більш традиційним і стриманим рішенням [5].

Дослідження ринку та аналіз конкурентів є важливими етапами у процесі створення візуальної ідентичності. Розуміння трендів у графічному дизайні та адаптація найкращих практик до індивідуальних потреб бренду допомагає створити актуальний та привабливий образ. Крім того, постійне оновлення та



адаптація візуальної стратегії у відповідь на зміни ринку та вподобання споживачів є ключовими для підтримки конкурентоспроможності бренду.

Важливу роль відіграє також інтеграція візуальної ідентичності в цифрове середовище. З розвитком технологій і зростанням впливу соціальних мереж, веб-дизайн та цифрова графіка стають невід'ємною частиною загальної стратегії бренду. Оптимізація візуальних елементів для різних платформ, таких як веб-сайти, мобільні додатки, соціальні мережі та електронна пошта, допомагає забезпечити консистентність бренду та покращити користувацький досвід.

У підсумку, створення ідентичності бренду через візуальну інформацію, композиційні рішення та використання кольорів є багатограним і динамічним процесом. Логотип, фірмовий стиль та упаковка виступають як основні інструменти для комунікації з аудиторією, а графічний дизайн забезпечує їх ефективність та гармонійність. З урахуванням психологічних аспектів, досліджень ринку та адаптації до цифрового середовища, бренди можуть створювати сильну та впізнавану ідентичність, яка сприяє їхньому успіху та довготривалій лояльності споживачів [11].

Стабільне розвиток у сучасному світі вимагає постійного оновлення та адаптації. У цьому контексті бренди повинні бути готові до змін і гнучко реагувати на виклики ринку. Зокрема, інтеграція візуальної ідентичності в цифрове середовище стає все важливішою. З розвитком технологій важливо підтримувати консистентність бренду на всіх платформах, щоб забезпечити послідовність та впізнаваність серед споживачів.

Крім того, збереження довіри та лояльності аудиторії вимагає не лише ефективної візуальної комунікації, але й відкритого та активного спілкування з клієнтами. Бренди повинні будувати спільноту навколо своєї марки, взаємодіючи зі споживачами через соціальні мережі, електронну пошту, вебінари та інші канали. Це дозволить їм не лише залучати нових клієнтів, а й зберігати існуючих, створюючи сильні та довірчі стосунки.

У світі, де конкуренція постійно зростає, бренди мають постійно підтримувати свою актуальність і відповідати на зміни в уподобаннях та

потребах споживачів. Один із способів досягнення цього - постійне оновлення візуальної ідентичності бренду. Розвиток технологій та зміни у способах споживання інформації змушують бренди переглядати свої стратегії та адаптуватися до нових умов [9].

Цифрова революція відкриває брендам нові можливості для взаємодії зі споживачами. Від веб-сайтів до мобільних додатків та соціальних мереж - цифрові платформи стають головними каналами комунікації. Такі засоби, як інтерактивний вміст, AR-технології та віртуальна реальність, дозволяють брендам створювати захоплюючі та зацікавлюючі досвіди для своїх клієнтів. Важливо, щоб візуальна ідентичність бренду була повністю інтегрована в цифрове середовище, забезпечуючи єдність від першого контакту до купівлі продукту.

Крім того, зростаюча увага до сталості та екологічної відповідальності заставляє бренди переглядати свої підходи до упаковки продуктів. Стратегії зменшення відходів та використання відновлюваних матеріалів стають важливими компонентами візуальної ідентичності бренду, відображаючи його цінності та зобов'язання перед природою та суспільством.

Поряд з цифровими ініціативами та екологічною стійкістю, важливою складовою сучасної візуальної ідентичності бренду є його спроможність викликати емоції та співпереживання у споживачів. Все більше брендів звертають увагу на глибокі значення та соціальні проблеми, що вони підтримують. Відкритість, багатовимірність та відданість цілям зробити світ кращим місцем - це нові напрямки, які багато брендів обирають для підвищення впізнаваності та лояльності [3].

Особливу увагу також приділяють ролі інклюзивності та представлення різноманітності у візуальних стратегіях бренду. Споживачі все більше цінують бренди, які відображають різноманітність та відкритість до всіх соціальних та культурних груп. Це не лише робить бренд більш доступним та прийнятним для різних аудиторій, але й сприяє відчуттю належності та ідентифікації у широкому колі споживачів.

Таким чином, візуальна ідентичність бренду в сучасному світі стає все більше синтезом технологій, цінностей, сталості та соціальної відповідальності. Шлях до успіху лежить у здатності брендів адаптуватися до змін у споживчому середовищі та відповідати на потреби та очікування сучасного споживача, покладаючи при цьому особливий акцент на інновації, емоційне зв'язок та соціальну відповідальність.

### **1.3. Роль вебсайту та мобільного застосунку у створенні ідентичного бренду. Вплив веб-присутності на сприйняття бренду споживачами**

У сучасному цифровому світі, вебсайт і мобільний застосунок є одними з ключових інструментів для створення та підтримки ідентичності бренду. Вони забезпечують постійний зв'язок з аудиторією, дозволяють бренду ефективно комунікувати свої цінності та особливості, а також сприяють побудові довгострокових відносин зі споживачами. Веб-присутність впливає на сприйняття бренду споживачами, підвищуючи його впізнаваність, довіру та лояльність. Вебсайт виступає як віртуальна вітрина бренду, де споживачі можуть знайти всю необхідну інформацію про компанію, її продукти чи послуги. Він служить головним джерелом інформації, забезпечуючи користувачів доступом до актуальних новин, акцій, контактної інформації та інших важливих даних. Основні аспекти, які впливають на створення ідентичності бренду через вебсайт, включають дизайн, контент, навігацію та функціональність [4].

Дизайн вебсайту є критичним елементом у створенні першого враження. Він повинен відображати цінності бренду і бути візуально привабливим для цільової аудиторії. Використання кольорів, шрифтів, графічних елементів і загальна естетика вебсайту повинні бути узгодженими з фірмовим стилем бренду. Наприклад, якщо бренд позиціонує себе як інноваційний та сучасний, вебсайт повинен мати відповідний, мінімалістичний дизайн з використанням новітніх технологій. Контент вебсайту повинен бути інформативним, релевантним та цікавим для аудиторії. Він включає текстові матеріали, зображення, відео, блоги та інші форми медіа. Важливо, щоб контент відображав

тон голосу бренду і був орієнтований на потреби та інтереси споживачів. Крім того, контент має бути оптимізований для пошукових систем (SEO), що допомагає підвищити видимість вебсайту в інтернеті.

Навігація вебсайту повинна бути інтуїтивно зрозумілою і зручною для користувачів (Дод. А, Рис. А.19). Легкість у пошуку необхідної інформації сприяє позитивному користувацькому досвіду і підвищує шанси на повторні відвідини. Добре продумана навігація включає зрозумілі меню, швидкий доступ до основних розділів та логічну структуру сторінок. Функціональність вебсайту забезпечує його зручність і ефективність у використанні. Це включає швидкість завантаження сторінок, адаптивний дизайн для різних пристроїв (настільних комп'ютерів, планшетів, смартфонів), інтеграцію з соціальними мережами та наявність функцій для зворотного зв'язку. Технічні аспекти, такі як безпека та конфіденційність даних, також є важливими складовими функціональності вебсайту [13].

Мобільні застосунки набувають все більшого значення у стратегіях брендингу, оскільки вони забезпечують зручний і персоналізований доступ до послуг і продуктів бренду. Вони дозволяють бренду бути ближчим до своїх споживачів, забезпечуючи постійну присутність на мобільних пристроях. Дизайн мобільного застосунку повинен бути привабливим і функціональним. Він має відповідати загальному стилю бренду і забезпечувати комфортне користування. Інтерфейс користувача (UI) і досвід користувача (UX) є ключовими аспектами, які впливають на залучення та утримання користувачів. Важливо забезпечити простоту у навігації, швидкий доступ до основних функцій та інтуїтивно зрозуміле управління (Дод. А, Рис. А.19).

Функціональність мобільного застосунку визначає його корисність і зручність. Основні функції можуть включати персоналізовані пропозиції, повідомлення про акції та новини, можливість здійснювати покупки чи бронювання, а також інтеграцію з іншими цифровими сервісами бренду. Крім того, мобільний застосунок може використовувати такі технології, як геолокація, push-повідомлення та штучний інтелект для покращення взаємодії зі

споживачами. Персоналізація є важливим елементом мобільних застосунків. Вона дозволяє бренду адаптувати свій контент і послуги під індивідуальні потреби та вподобання користувачів. Персоналізація може включати рекомендації на основі історії покупок, налаштування повідомлень та інші функції, що роблять використання застосунку більш зручним та корисним для кожного споживача.

Веб-присутність значно впливає на сприйняття бренду споживачами. Вона формує враження про професіоналізм, надійність та інноваційність бренду. Сильна веб-присутність допомагає створити позитивний імідж і зміцнити довіру споживачів. Підвищення впізнаваності бренду відбувається завдяки постійній присутності бренду в інтернеті. Вебсайт і мобільний застосунок виступають як платформи для комунікації з аудиторією, де споживачі можуть взаємодіяти з брендом, дізнаватися про нові продукти і послуги та отримувати актуальну інформацію [3].

Побудова довіри є важливим аспектом впливу веб-присутності. Інформативний, добре розроблений вебсайт і зручний мобільний застосунок допомагають створити враження надійності та професіоналізму. Прозорість у поданні інформації, відгуки користувачів, а також швидке і ефективно обслуговування клієнтів через цифрові канали сприяють зміцненню довіри до бренду. Залучення та утримання споживачів забезпечуються завдяки інтерактивним функціям та персоналізованому контенту. Вебсайти і мобільні застосунки дозволяють брендам створювати персоналізовані пропозиції, що відповідають інтересам і потребам користувачів, тим самим підвищуючи їхню лояльність та бажання повертатися до бренду знову і знову.

Конкурентні переваги формуються завдяки унікальному та зручному веб-дизайну, високоякісному контенту та інноваційним функціям мобільних застосунків. Бренди, які активно інвестують у свою веб-присутність і забезпечують високий рівень користувацького досвіду, можуть значно випередити конкурентів і завоювати більшу частку ринку. Ефективна веб-присутність також сприяє швидкому реагуванню на зміни у споживчих

перевагах та тенденціях ринку, що дозволяє брендам залишатися актуальними та конкурентоспроможними.

Одним з важливих аспектів веб-присутності є інтеграція соціальних мереж з вебсайтом та мобільним застосунком. Соціальні мережі виступають потужним інструментом для залучення аудиторії та підвищення її активності. Інтеграція дозволяє користувачам легко ділитися контентом, залишати відгуки та взаємодіяти з брендом у реальному часі, що підсилює залучення і розширює охоплення аудиторії [4].

Крім того, аналітичні інструменти, вбудовані у вебсайти та мобільні застосунки, надають цінну інформацію про поведінку користувачів, їхні уподобання та взаємодію з контентом. Це дозволяє брендам адаптувати свої стратегії та вдосконалювати користувацький досвід на основі реальних даних, що підвищує ефективність маркетингових кампаній і покращує результати бізнесу.

Важливо також відзначити роль адаптивного дизайну у створенні вебсайту та мобільного застосунку. З огляду на зростаючу кількість користувачів мобільних пристроїв, вебсайт повинен бути оптимізованим для коректного відображення та функціонування на різних екранах і платформах. Це забезпечує зручність користування і доступність інформації незалежно від пристрою, що підвищує задоволеність користувачів і сприяє позитивному сприйняттю бренду.

У підсумку, вебсайт і мобільний застосунок відіграють критичну роль у створенні ідентичності бренду та впливають на його сприйняття споживачами. Якісний дизайн, функціональність, персоналізація та інтеграція з іншими цифровими платформами сприяють формуванню позитивного іміджу бренду, підвищенню його впізнаваності, довіри та лояльності споживачів. В умовах зростаючої конкуренції на ринку, ефективна веб-присутність стає важливим чинником успіху і довготривалого розвитку бренду. Вебсайт і мобільний застосунок не тільки забезпечують зручний доступ до інформації та послуг, але й виступають основними каналами для комунікації та взаємодії з аудиторією, сприяючи побудові міцних і довірливих відносин зі споживачами.

Інтеграція соціальних мереж з вебсайтом та мобільним застосунком може також сприяти побудові спільноти навколо бренду. Спільнота фанів та прихильників бренду на платформах соціальних мереж може стати потужним джерелом підтримки та залучення нових клієнтів. Бренди, які активно спілкуються зі своєю аудиторією через соціальні мережі, мають можливість отримувати цінний зворотний зв'язок, а також створювати контент, який відповідає на потреби та інтереси своїх фоловерів [2].

Крім того, інтеграція з соціальними медіа дозволяє брендам ефективно використовувати вплив впливових осіб та партнерство зі спільнотами для розширення свого охоплення та залучення нової аудиторії. Співпраця з популярними інфлюенсерами або спільнотами може допомогти бренду отримати більшу видимість та довіру серед цільової аудиторії.

Інтеграція соціальних мереж сприяє збільшенню впливу вірусного маркетингу. Вміст, який легко поширюється через соціальні мережі, може стати ключовим фактором у залученні уваги до бренду та створенні вірусного ефекту, який допоможе поширити свідомість про бренд серед широкої аудиторії.

Окрім інтеграції з соціальними мережами, важливим аспектом розвитку веб-присутності бренду є постійне оновлення контенту та функціональності вебсайту та мобільного застосунку. Підтримка актуальності та регулярне додавання нового контенту допомагають зберігати інтерес аудиторії та забезпечують постійний потік відвідувачів. Це може включати публікації блогів, новин, оновлення продуктових або послугових пропозицій, а також додавання інтерактивних елементів, таких як опитування, конкурси або онлайн-ігри.

Додатково, розробка та впровадження нових функцій і можливостей на вебсайті та мобільному застосунку може підвищити їхню привабливість та корисність для користувачів. Наприклад, це може бути впровадження системи онлайн-замовлень або бронювань, створення особистих кабінетів для користувачів з можливістю збереження історії покупок або налаштуванням персоналізованих пропозицій.

Не менш важливим є постійна оптимізація веб-сайту та мобільного застосунку під пошукові системи. Це допомагає підвищити видимість бренду в інтернеті та залучити нових відвідувачів через органічний трафік. Оптимізація метатегів, структури URL, швидкості завантаження сторінок та інших технічних аспектів сприяє покращенню позицій в пошукових результатах і залученню цільової аудиторії [7].

Разом з цим, аналіз даних про користувачів та їхню поведінку на вебсайті та мобільному застосунку є ключовим для постійного вдосконалення веб-присутності. Він дозволяє зрозуміти потреби та вподобання аудиторії, виявити слабкі місця в інтерфейсі або контенті та розробити стратегії для їхнього вирішення. На основі аналізу даних можна розробити персоналізовані підходи до комунікації з користувачами, що підвищить їхню задоволеність від взаємодії з брендом [17].

На заключному етапі, успішна веб-присутність бренду вимагає постійного моніторингу результатів та вдосконалення стратегій. Це означає постійне вдосконалення веб-присутності відповідно до змін в індустрії та потреб аудиторії. Реагування на зміни та швидка адаптація дозволять бренду залишатися конкурентоспроможним та актуальним у цифровому середовищі.

Крім того, важливо пам'ятати про забезпечення веб-присутності бренду відповідно до правових норм та вимог щодо конфіденційності даних користувачів. Захист особистої інформації та забезпечення безпеки користувачів є надзвичайно важливими аспектами, які допомагають підтримувати довіру споживачів та уникнути потенційних правових проблем.

Отже, успішна веб-присутність стає ключовим фактором у формуванні сильного і стійкого іміджу бренду та розбудові довгострокових відносин зі споживачами. Шлях до цього - це постійна робота над вдосконаленням інтерфейсу, контенту та функціональності, поєднана з уважним вислуховуванням потреб аудиторії та адаптацією до змін у цифровому середовищі.



Зокрема, інтеграція сучасних технологій, таких як штучний інтелект та аналітика великих даних, може значно покращити користувацький досвід і дозволити бренду більш ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією. Крім того, регулярний аудит безпеки та відповідність стандартам захисту даних допоможуть уникнути кіберзагроз і забезпечити високу ступінь довіри з боку користувачів. У кінцевому підсумку, поєднання технологічних інновацій, безпеки та клієнтоорієнтованого підходу створить міцний фундамент для успішного розвитку бренду в цифрову епоху.

### **Висновки до розділу 1**

У сучасному світі ідентичність бренду стає ключовим фактором у відмежуванні та залученні споживачів, особливо в умовах високої конкуренції, яка притаманна різноманітним галузям, включаючи косметичну індустрію. Історія та еволюція концепції бренду у косметичній індустрії є важливим етапом у розвитку самої галузі та виявленні тенденцій споживацьких уподобань. Починаючи з перших початків, коли бренди ставили своєю метою лише відрізнятись від конкурентів, до сучасних підходів, коли створення бренду є складною стратегічною операцією, спрямованою на побудову унікальної ідентичності та сприяння взаємодії зі споживачами. Зміна сприйняття бренду відбулася на фоні постійних змін у споживацьких уподобаннях, технологічних інновацій та маркетингових стратегій. Сьогодні, ідентичність бренду відображає його цінності, місію та культурні прагнення, що відкриває нові можливості для спілкування зі споживачами та сприяє розвитку віртуальних спільнот.

Особливості створення ідентичності бренду та його вплив на сприйняття надзвичайно різноманітні та мають суттєве значення для успіху бренду на ринку. Від правильно підібраних кольорів і шрифтів до створення емоційного зв'язку з аудиторією - кожен деталь має велике значення. Унікальний дизайн та ідентичність створюють неповторний образ бренду, який залишається в пам'яті споживачів і стимулює їх до взаємодії. Роль графічного дизайну в процесі створення ідентичності бренду не може бути переоцінена. Він відображає стиль,

естетику та цінності бренду, створює візуальний образ, який привертає та зберігає увагу споживачів. Крім того, ефективний графічний дизайн стимулює емоційний зв'язок та впливає на сприйняття бренду як цілісної концепції.

Роль вебсайту та мобільного застосунку у створенні ідентичного бренду важлива в контексті зростання цифрової культури та онлайн-спілкування. Вони не лише представляють продукцію, але й створюють простір для взаємодії з аудиторією, надаючи персоналізовані послуги, навчання та сприяючи розвитку віртуальних спільнот.

За допомогою вивчення історії та еволюції концепції бренду у косметичній індустрії, компанії можуть отримати важливі уроки про те, як бачення бренду впливає на його успіх та взаємодію з аудиторією. Розуміння ролі графічного дизайну та його впливу на сприйняття дозволяє компаніям створювати ефективні та естетично привабливі бренди. А використання вебсайтів та мобільних застосунків дозволяє компаніям не лише представляти свої продукти, але й активно взаємодіяти зі споживачами та підтримувати їхні потреби.

Отже, успіх сучасного бренду косметичної продукції базується на правильно побудованій ідентичності, яка відображає його цінності, культурні прагнення та сприяє активній взаємодії зі споживачами. Історія та еволюція бренду, графічний дизайн та веб-присутність - усі ці елементи є ключовими у формуванні успішної стратегії бренду, яка привертає та утримує увагу сучасних споживачів. Враховуючи постійні зміни в споживацьких уподобаннях та технологічних тенденціях, важливо постійно адаптувати та вдосконалювати ідентичність бренду, щоб залишатися актуальним та конкурентоспроможним на ринку.

## РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ ІДЕНТИЧНОГО БРЕНДУ У КОСМЕТИЧНІЙ ПРОДУКЦІЇ

### 2.1. Аналіз та порівняння існуючих ідентичних брендів косметичної продукції на ринку. Вивчення їхнього успіху та особливостей.

У сучасному світі ідентичність бренду виступає потужним інструментом для відмежування та залучення споживачів, особливо в динамічній і конкурентній косметичній індустрії. Протягом років концепція ідентичності бренду значно еволюціонувала під впливом змін у споживацьких звичках, технологічних досягнень та змін в медіа-ландшафті. Від друкованих медіа на початку ХХ століття до сучасних цифрових платформ, бренди косметики постійно адаптували свої стратегії, щоб залишатися актуальними та привабливими для своєї аудиторії.

Щоб досягти успіху та утримати свої позиції, бренди повинні створювати унікальну ідентичність, яка резонуватиме з споживачами. Ідентичність бренду включає різні аспекти, такі як візуальний дизайн, якість продукції, маркетингова стратегія та взаємодія з клієнтами. У цьому розділі буде проведено аналіз і порівняння кількох провідних косметичних брендів, а також вивчено, які фактори сприяють їхньому успіху та особливості їхньої ідентичності.

Для аналізу та порівняння були обрані кілька відомих брендів, які займають лідируючі позиції на ринку косметики. Дослідження базується на вивченні доступних джерел, включаючи офіційні вебсайти компаній, фінансові звіти, маркетингові матеріали, а також рецензії та відгуки споживачів. Основними критеріями для порівняння стали: візуальний дизайн, асортимент продукції, маркетингові стратегії, цифрова присутність та взаємодія з клієнтами.

#### **L'Oréal**

L'Oréal продовжує зберігати своє лідерство в галузі косметики завдяки постійному вдосконаленню своєї ідентичності бренду та ефективним маркетинговим стратегіям [21]. Їхній візуальний дизайн залишається елегантним та сучасним, а логотип, зберігаючи свою простоту, продовжує символізувати довіру та стабільність бренду (Дод. Б, Рис. Б.1).

1. Ідентичність бренду та візуальний дизайн: L'Oréal є одним з найбільших та найвідоміших брендів у світі. Бренд відрізняється елегантним і сучасним дизайном, що підкреслює його прихильність до інновацій та розкоші. Логотип L'Oréal, простий і запам'ятовуваний, використовує класичні шрифти і кольорову палітру, що символізує довіру та стабільність.

2. Асортимент продукції: L'Oréal пропонує широкий спектр косметичної продукції, включаючи засоби для догляду за шкірою, волоссям, декоративну косметику та парфуми. Висока якість продукції забезпечується завдяки інтенсивним науковим дослідженням та інноваціям.

3. Маркетингові стратегії: Бренд активно використовує традиційні медіа, такі як телебачення та друковані видання, а також сучасні цифрові платформи. Відомі особистості та знаменитості часто стають обличчями рекламних кампаній L'Oréal, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду.

4. Цифрова присутність та взаємодія з клієнтами: L'Oréal має сильну присутність у соціальних мережах, активно взаємодіє зі своїми споживачами через платформи, такі як Instagram, YouTube та Facebook. Бренд також використовує сучасні технології, включаючи додатки для мобільних пристроїв та технології доповненої реальності (AR), для покращення користувацького досвіду.

Що стосується асортименту продукції, L'Oréal надає розмаїття косметичних засобів для догляду за шкірою, волоссям, а також декоративну косметику та парфуми. Висока якість продукції підтримується їхніми науковими дослідженнями та постійними інноваціями. L'Oréal продовжує використовувати широкий спектр медіа, включаючи традиційні канали та сучасні цифрові платформи. Рекламні кампанії, з використанням відомих особистостей та знаменитостей, зміцнюють впізнаваність бренду та залучають увагу споживачів. Цифрова присутність L'Oréal є суттєвим елементом їхньої стратегії взаємодії з клієнтами. Бренд активно взаємодіє зі споживачами через соціальні мережі, такі як Instagram, YouTube та Facebook, забезпечуючи користувачам зручні платформи для спілкування та отримання інформації про продукти. Крім того,

використання сучасних технологій, таких як мобільні додатки та доповнена реальність, дозволяє бренду надавати інноваційні та захоплюючі користувацькі досвіди.

Загалом, L'Oréal залишається лідером у своїй галузі завдяки постійній інноваційності, ефективному маркетингу та активному використанню цифрових технологій для залучення та задоволення своїх клієнтів.

### **Estée Lauder**

Estée Lauder відома своєю розкішшю та елегантністю [19]. Дизайн упаковки продукції, який часто включає золоті та білі кольори, підкреслює преміум-якість і ексклюзивність. Логотип бренду відрізняється витонченістю і класичним стилем (Рис. В.3 - 4 Додатка В).

1. Асортимент продукції: Estée Lauder пропонує широкий асортимент продуктів, зокрема засоби для догляду за шкірою, косметику та парфуми. Бренд відомий своєю увагою до інновацій та використанням передових технологій у розробці нових продуктів.

2. Маркетингові стратегії: Estée Lauder активно використовує традиційні медіа та цифрові платформи для просування своєї продукції. Компанія співпрацює з відомими моделями та знаменитостями, щоб створити привабливі рекламні кампанії. Бренд також інвестує в контент-маркетинг, зокрема в блогах та соціальних медіа.

3. Цифрова присутність та взаємодія з клієнтами: Estée Lauder має сильну цифрову присутність, активно взаємодіє зі споживачами через соціальні мережі та власний вебсайт. Бренд пропонує інтерактивні можливості, такі як віртуальні консультації та персоналізовані рекомендації, що підвищує залучення клієнтів.

Estée Lauder продовжує бути одним з найбільш впізнаваних та популярних брендів у світі краси завдяки своїй неперевершій розкіші та елегантності. Візуальний дизайн продукції, з його золотими та білими відтінками, продовжує підкреслювати преміум-якість і ексклюзивність бренду, створюючи атмосферу розкоші для споживачів. Що стосується асортименту

продукції, Estée Lauder не припиняє здивовувати своїх клієнтів широким вибором засобів для догляду за шкірою, косметики та парфумів. Бренд продовжує вдосконалювати свої продукти завдяки використанню передових технологій та уважному відношенню до інновацій у косметичній галузі .

У сфері маркетингових стратегій Estée Lauder залишається передовиком, активно використовуючи традиційні та цифрові канали для просування своєї продукції. Співпраця з відомими моделями та знаменитостями продовжує підсилувати впізнаваність бренду, а інвестиції в контент-маркетинг, такі як блоги та соціальні медіа, допомагають залучати нових клієнтів та утримувати існуючих. Estée Lauder продовжує бути не лише символом розкіші в індустрії краси, але й лідером у впровадженні інновацій та технологій. Бренд продовжує підтримувати свою репутацію елітарності та вишуканості, розширюючи свій асортимент продуктів і впроваджуючи нові формули, які відповідають потребам сучасного споживача.

Щодо цифрової присутності, Estée Lauder продовжує розвивати інтерактивність та особистий підхід до клієнтів через впровадження новітніх технологій. Від інтерактивних додатків для мобільних пристроїв до використання доповненої реальності для віртуального приміряння косметики, бренд надає клієнтам неперевершений досвід користування та взаємодії з продуктами Estée Lauder. Віртуальні консультації та персоналізовані рекомендації дозволяють бренду надавати індивідуальний та унікальний досвід кожному клієнту, підвищуючи їхню лояльність та задоволеність продуктами Estée Lauder.

### **MAC Cosmetics**

MAC Cosmetics продовжує утримувати свою позицію як один з провідних брендів у світі краси завдяки своїй виразній та креативній ідентичності [22]. Логотип MAC і дизайн упаковки продуктів продовжують відображати стиль бренду, що додає йому відмінності та професіоналізму. Щодо асортименту продукції, MAC Cosmetics залишається популярним вибором серед тих, хто цінує високу якість та різноманіття в декоративній косметиці. Помади, тіні для

повік, пудри та інші продукти MAC відомі своєю інноваційністю та здатністю задовольнити потреби як професіоналів, так і аматорів макіяжу (Рис. В.5 - 6 Додатка В).

1. Ідентичність бренду та візуальний дизайн: MAC Cosmetics вирізняється яскравою та креативною ідентичністю, що підкреслює її позиціонування як бренду для професіоналів і любителів макіяжу. Логотип MAC, простий і сучасний, використовується на упаковках продукції, які зазвичай мають чорний колір, що додає елегантності та професіоналізму.

2. Асортимент продукції: MAC Cosmetics спеціалізується на декоративній косметиці, пропонуючи широкий асортимент продукції для макіяжу, включаючи помади, тіні для повік, пудри та інші засоби. Бренд відомий своєю високою якістю та інноваційними продуктами.

3. Маркетингові стратегії: Бренд активно використовує цифрові платформи для просування своєї продукції. Співпраця з відомими візажистами та інфлюенсерами дозволяє MAC досягати широкої аудиторії. Кампанії бренду часто фокусуються на індивідуальності та самовираженні, що приваблює молоду аудиторію.

4. Цифрова присутність та взаємодія з клієнтами: MAC Cosmetics має активну присутність у соціальних мережах, включаючи Instagram та YouTube, де бренд публікує навчальні відео та поради щодо макіяжу. Бренд також використовує онлайн-платформи для проведення прямих трансляцій та вебінарів, що допомагає підвищити залучення споживачів.

У сфері маркетингових стратегій MAC продовжує активно використовувати цифрові платформи для просування своєї продукції. Співпраця з відомими візажистами та інфлюенсерами дозволяє бренду привертати увагу широкої аудиторії та залучати нових клієнтів. Креативні кампанії, спрямовані на підтримку індивідуальності та самовираження, відображають дух бренду та привертають молоду аудиторію. Щодо цифрової присутності, MAC Cosmetics продовжує активно спілкуватися зі своїми клієнтами через соціальні мережі та онлайн-платформи. Навчальні відео та вебінари допомагають споживачам

вдосконалювати свої навички макіяжу, тоді як прямі трансляції сприяють зближенню бренду з аудиторією та підвищують її залучення до продукції МАС.

МАС Cosmetics створює не тільки новітні продукти для макіяжу, але і активно досліджує та впроваджує інноваційні технології у свою продукцію. Бренд постійно вдосконалює формули та текстири своїх косметичних засобів, враховуючи потреби сучасних споживачів та останні тенденції у світі краси. У маркетингових стратегіях МАС велика увага приділяється створенню спільноти вірних шанувальників бренду. Заохочення активного спілкування на соціальних мережах, розміщення відгуків та обмін досвідом між клієнтами сприяє формуванню сильної спільноти, яка підтримує та відстоює цінності МАС.

Цифрова присутність МАС розвивається швидко та ефективно, залучаючи увагу не лише молодих споживачів, але й широкого кола аудиторії. Інтерактивність та особистий підхід до клієнтів через віртуальні консультації, онлайн-тренування та персоналізовані рекомендації робить спілкування з МАС неповторним та приємним досвідом для кожного клієнта.

Аналіз показує, що кожен з розглянутих брендів має свою унікальну ідентичність, яка відображається у візуальному дизайні, асортименті продукції, маркетингових стратегіях та цифровій присутності. Незважаючи на різні підходи до створення ідентичності, є спільні риси, які сприяють успіху цих брендів.

L'Oréal вирізняється своєю масштабністю та глибоким проникненням на ринку краси завдяки високоякісній продукції, ефективним маркетинговим стратегіям та активній цифровій присутності. Бренд продовжує бути символом довіри та елегантності, привертаючи різноманітну аудиторію.

Estée Lauder, у свою чергу, зберігає репутацію розкішного та елегантного бренду, який пропонує преміум-продукцію та вражає якістю. Він активно використовує різноманітні маркетингові стратегії, включаючи співпрацю з відомими особистостями, щоб підтримувати свою елітну позицію на ринку.

МАС Cosmetics відзначається виразністю та креативністю, ставлячи себе як обранець як професіоналів, так і любителів макіяжу. Бренд активно



використовує цифрові платформи та співпрацює з інфлюенсерами для досягнення широкої аудиторії.

Загалом, кожен із цих брендів заслуговує на визнання як лідер у своїй галузі, пропонуючи унікальність, якість та інновації у світі краси. Успіх брендів косметичної продукції значною мірою залежить від здатності створювати унікальну ідентичність, яка відповідає потребам і очікуванням споживачів. Комплексний підхід до візуальної ідентичності, асортименту продукції, маркетингових стратегій та цифрової присутності дозволяє брендам утримувати свої позиції та досягати високих результатів у конкурентному середовищі.

На мою думку, за критеріями свіжості, легкості та привабливості, найкращим брендом є MAC Cosmetics. Його виразна і креативна ідентичність, яка підкреслюється яскравим та сучасним дизайном, робить його продукцію привабливою та запам'ятовуваною. Широкий асортимент високоякісних продуктів для макіяжу відповідає сучасним потребам споживачів, а ефективні маркетингові стратегії та активна цифрова присутність дозволяють бренду ефективно взаємодіяти з аудиторією та залишатися на передній лінії у галузі краси.

Свіжість: MAC Cosmetics відзначається своєю відмінною здатністю до інновацій та виразністю у своєму підході до дизайну та продуктів. Це бренд, який завжди випереджає модні тенденції та випускає косметику, що вражає своєю оновленою, сучасною естетикою. Їхні продукти завжди відображають найсвіжіші тренди у світі макіяжу, від вибору кольорів до формул, і завжди вирізняються серед інших.

Легкість: Один з головних аспектів, що робить MAC Cosmetics легким у використанні та сприйнятті, це його доступність для широкого спектру користувачів. Без зайвих зусиль відтворити високоякісний та професійний макіяж, завдяки простому та зрозумілому дизайну продуктів, навіть для початківців. Бренд також активно використовує навчальні ресурси, які допомагають користувачам зрозуміти, як найкраще використовувати їхні продукти для досягнення бажаного результату.

Привабливість: MAC Cosmetics має здатність створювати косметику, яка привертає увагу та відображає індивідуальність кожного клієнта. Їхній вибір кольорів та продуктів дозволяє кожній особі знайти щось, що відповідає її стилю та уподобанням. Крім того, співпраця з відомими візажистами та інфлюенсерами допомагає підкреслити привабливість бренду та його продуктів у мережі та в обличчях споживачів.

Отже, за цими критеріями, MAC Cosmetics є вибором, який поєднує в собі свіжість, легкість та привабливість, роблячи його першим вибором для багатьох любителів косметики всього світу.

## **2.2. Стратегії реклами і просування ідентичного бренду через вебсайт, мобільний застосунок та інші канали комунікації**

У сучасному цифровому світі успішна реклама та просування бренду вимагають інтегрованого підходу, що включає використання різноманітних каналів комунікації. Вебсайти, мобільні застосунки, соціальні мережі, електронна пошта та інші цифрові платформи дозволяють брендам взаємодіяти зі споживачами на різних етапах їхньої покупчої подорожі, створюючи цілісну та послідовну ідентичність бренду. У цьому розділі ми розглянемо основні стратегії реклами і просування бренду через вебсайт, мобільний застосунок та інші канали комунікації, а також їх вплив на сприйняття бренду споживачами.

Вебсайт в сучасному цифровому середовищі виступає як центральна точка взаємодії між брендом і його аудиторією. Правильно розроблений і організований вебсайт може значно збільшити впізнаваність бренду, підвищити лояльність споживачів і створити позитивне сприйняття. Ось детальніше про стратегії реклами та просування через вебсайт:

1. Оптимізація для пошукових систем (SEO): SEO є важливою складовою успішного вебсайту. Вона включає в себе не лише використання правильних ключових слів у контенті, але й технічні аспекти, такі як швидкість завантаження сторінок, мобільна оптимізація, структуровані дані та інші.

Правильна оптимізація допомагає підвищити позиції в пошукових системах і привертає більше органічного трафіку.

2. Контент-маркетинг: Вміст вебсайту повинен бути не лише інформативним, але й цікавим для цільової аудиторії. Статті, блоги, відео, інфографіка - усе це може бути частиною контентної стратегії. Регулярне оновлення контенту допомагає залучати і утримувати увагу аудиторії, а також підвищує рейтинг вебсайту в пошукових системах.

3. Візуальний дизайн та користувацький досвід (UX): Важливо, щоб дизайн вебсайту був привабливим та інтуїтивно зрозумілим. Чітка навігація, зручний пошук, естетичне оформлення - усе це сприяє позитивному враженню від вебсайту і підвищує його ефективність.

4. Інтерактивні функції: Додавання елементів взаємодії, таких як чати, віртуальні консультації, форуми та персоналізовані рекомендації, створює більше можливостей для споживачів знаходити потрібну інформацію та взаємодіяти з брендом. Це також сприяє підвищенню залучення аудиторії та покращує їх враження від вебсайту.

Мобільні застосунки в сучасному світі стають не лише зручним інструментом для користувачів, але й потужним інструментом для реклами та просування бренду. Вони надають можливість забезпечити персоналізований доступ до продуктів і послуг, що стає ключем до успіху у конкурентному цифровому середовищі. Основні стратегії, що використовуються для просування бренду через мобільні застосунки, включають:

1. Персоналізація: Використання даних про користувачів для створення персоналізованих рекомендацій та пропозицій. Завдяки цьому, користувачі отримують інформацію, яка відповідає їхнім індивідуальним потребам і вподобанням, що позитивно впливає на їхнє сприйняття бренду та збільшує їхню лояльність.

2. Push-повідомлення: Використання push-повідомлень для інформування користувачів про новини, акції, знижки та інші важливі події. Це

дозволяє підтримувати постійний контакт зі споживачами, нагадуючи про бренд та стимулюючи їх до повторних покупок або взаємодії з застосунком.

3. Інтеграція з іншими сервісами: Співпраця та інтеграція мобільного застосунку з іншими цифровими сервісами бренду, такими як соціальні мережі, програми лояльності та онлайн-магазини, дозволяє створити єдину екосистему, яка забезпечує зручність використання для користувачів та підвищує загальний користувацький досвід.

4. Гейміфікація: Використання елементів гри у мобільному застосунку для стимулювання активності користувачів. Це можуть бути різноманітні ігрові виклики, конкурси, програми з винагородами, які залучають і зацікавлюють аудиторію, сприяючи покращенню їхнього взаємодії з брендом та збільшенню залучення.

Соціальні мережі стали не лише місцем для спілкування, але й потужним інструментом для реклами та просування бренду [14]. Вони пропонують безмежні можливості для взаємодії з аудиторією та побудови відносин з клієнтами. Ось детальніше про ключові стратегії, що допомагають досягти успіху в рекламі через соціальні мережі:

1. Створення якісного контенту: Публікація цікавого та цільового контенту є важливим аспектом успішної стратегії в соціальних мережах. Він повинен відображати цінності бренду та відповідати на потреби та інтереси цільової аудиторії. Пости, фотографії, відео, історії та прямі ефіри - усі ці формати можуть бути використані для створення відмінного контенту.

2. Співпраця з інфлюенсерами: Співпраця з популярними інфлюенсерами може значно підвищити впізнаваність бренду та привернути увагу нової аудиторії. Інфлюенсери, які мають велику кількість підписників та активну спільноту, допоможуть досягти нішевих сегментів аудиторії та створити автентичний контент, що сприяє позитивному сприйняттю бренду.

3. Реклама у соціальних мережах: Використання платної реклами дає можливість таргетовано охоплювати цільову аудиторію з високою точністю. Рекламні кампанії в соціальних мережах дозволяють ефективно використовувати

бюджет та досягати конкретних маркетингових цілей, таких як збільшення трафіку на вебсайт, підвищення продажів або залучення нових клієнтів.

4. Взаємодія з аудиторією: Активна взаємодія зі споживачами через коментарі, відповіді на запитання, проведення опитувань та конкурсів є ключовим елементом успішної стратегії в соціальних мережах. Це допомагає створити сильний емоційний зв'язок з аудиторією та підвищити рівень лояльності до бренду.

Електронна пошта залишається одним з найефективніших інструментів для прямого маркетингу, оскільки вона забезпечує прямий доступ до скриньок споживачів та можливість персоналізації повідомлень. Основні стратегії використання електронної пошти для просування бренду включають:

1. Сегментація списку розсилки: Розділення списку підписників на сегменти дозволяє створювати більш релевантні та персоналізовані повідомлення. Це може бути зроблено за допомогою демографічних даних, історії покупок, зацікавленості та інших критеріїв. Наприклад, можна відправляти спеціальні пропозиції та акції лише тим підписникам, які виявили інтерес до певного виду товарів чи послуг.

2. Створення привабливого контенту: Важливо, щоб листи були цікавими та інформативними для отримувачів. Це може бути новини бренду, акції, знижки, корисні поради, інформація про нові продукти та послуги тощо. Якісний контент стимулює відкриття та підвищує імпакт розсилок.

3. Автоматизація розсилок: Використання автоматизованих розсилок дозволяє надсилати повідомлення у визначений час або після певних дій користувачів, таких як підписка на розсилку, покупка товару, покинутий кошик і т. д. Це допомагає підтримувати активність аудиторії та збільшує шанси на конверсію.

4. Аналіз та оптимізація: Регулярний аналіз результатів розсилок дозволяє виявляти успішні та неефективні стратегії та контент. На основі цього аналізу можна оптимізувати стратегію розсилок, щоб забезпечити кращі

результати. Наприклад, відправляти повідомлення в ті часи, коли користувачі найактивніше.

Ефективні стратегії реклами та просування ідентичного бренду вимагають інтегрованого підходу, що включає використання вебсайту, мобільного застосунку, соціальних мереж та електронної пошти. Вебсайт виконує роль центральної платформи, що забезпечує основну інформацію про бренд та продукти, тоді як мобільний застосунок дозволяє створити персоналізований досвід для користувачів. Соціальні мережі та електронна пошта надають можливості для інтерактивної взаємодії та прямого маркетингу. Використання цих каналів у комплексі дозволяє брендам створювати цілісну та послідовну ідентичність, залучати нових споживачів, підтримувати лояльність існуючих клієнтів та досягати високих результатів у конкурентному середовищі.

### **2.3. Розробка концепції ідентичного бренду: від вибору кольорової палітри до створення фірмового стилю. Виготовлення макету перед фінальною реалізацією**

Мій проект — це бренд косметичної продукції "VIVID", який вражає своїми яскравими та соковитими кольорами, що відображають свіжість, органічність і неймовірні аромати. Цей дизайн ідеально підходить для тих, хто цінує якість, веселість і екологічність. Я розробила концепцію "VIVID" з метою створення естетичної та привабливої упаковки косметичних засобів, яка привертає увагу споживачів своїм запаморочливим дизайном. Кожна деталь продумана з урахуванням того, щоб створити асоціації зі свіжістю, природністю і задоволенням.

Перше, що кидається в очі - це яскравість кольорів. Моя мета полягала в тому, щоб кожен продукт "VIVID" мав виразний, запаморочливий дизайн, що зацікавлює і спонукає споживача до покупки. Я використала широкий спектр яскравих та соковитих відтінків, що символізують радість і життєву енергію.

Щоб підкреслити органічний характер продукції, я обрала еко-френдлі матеріали для упаковки. Більшість упаковок виготовлені з переробленого паперу

або біорозкладаючих пластиків, щоб зменшити вплив на навколишнє середовище.

Для того, щоб продукція була доступною різним групам споживачів, я створила різноманітні дизайни упаковок. Від геометричних малюнків для молодих клієнтів до витончених квіткових орнаментів для дорослих, асортимент, який відповідає усім вимогам наших клієнтів.

Одним із ключових аспектів дизайну є натхнення смаками і ароматами. Я використовую фруктові мотиви, абстрактні зображення квітів і зелені для передачі ідеї органічності і природності.

Крім того, я приділила увагу легкості сприйняття продукції через дизайн. Упаковки мають чітке виконання і розумне розташування інформації про продукт, щоб зробити процес вибору і покупки максимально зручним для клієнтів.

Кожна деталь проекту "VIVID" втілює ідею яскравості, органічності і задоволення. Цей бренд створений для того, щоб кожен клієнт відчував радість і задоволення від використання наших продуктів, а дизайн упаковки грає ключову роль у досягненні цієї мети.

*"VIVID" — це не просто бренд, а спосіб виразити радість життя через косметичні засоби.*

Як я розробляла концепцію ідентичного бренду, мій план був в тому, щоб пройти крізь кілька ключових етапів для створення сприятливого враження та залучення цільової аудиторії. Спочатку мені потрібно було детально дослідити потреби цільової аудиторії, з'ясувати їхні потреби та вподобання. Після цього я визначила місію, візію та цінності мого бренду, які будуть в основі моїх рішень.

Щоб розпочати роботу над проектом, я зібрала референси. Цей етап є важливою частиною підготовки, оскільки референси допомагають надихнути та визначити напрямок роботи. Для цього я переглянула велику кількість матеріалів, таких як існуючі бренди, їх логотипи, пакування, рекламні кампанії та візуальні стилі. Ця інформація стала основою для створення візуального образу мого бренду.

Після збору референсів і проведення детального аналізу брендів та їх фірмового стилю, я почала роботу над розробкою свого бренду косметичної продукції «VIVID». Першим кроком була розробка концепції, яка б відображала цінності та цілі мого бренду. Я визначила, що «VIVID» має бути молодіжним, сучасним та мінімалістичним брендом, який привертає увагу своєю простотою та елегантністю.

На першому етапі була проведена ретельна пошукова робота. Я розробила безліч варіантів логотипів, прагнучи створити щось лаконічне та мінімалістичне, але водночас молодіжне та сучасне. Спираючись на начерки, я почала створювати векторну графіку, використовуючи криві для побудови логотипу. Кожен варіант логотипу був оцінений з точки зору відповідності бренду та його унікальності.

Після багатьох інтеграцій та обговорень був обраний остаточний варіант логотипу, який найкраще відображав концепцію та цілі проекту. Логотип був ретельно розроблений із використанням кольорів, форм та елементів, що підкреслювали унікальність та ідентичність проекту. За допомогою професійного підходу, творчості та ретельного контролю якості проект був успішно реалізований, втілюючи остаточний варіант логотипу та створюючи впізнаваність і унікальну ідентичність для бренду.

Наступним кроком було обрання фірмових кольорів для проекту. Це був ключовий етап, оскільки кольорова палітра повинна відображати цінності та сприйняття мого бренду. Кольори мали створити правильне враження та привернути увагу аудиторії. Після підбору декількох варіантів палітри я зупинилася на одному, який найкраще передавав концепцію проекту, цілі та значення, а також враховував психологічний вплив кольорів на сприйняття аудиторії. Кольори повинні були відповідати бренду, передавати його характер та цінності, а також залишати позитивне враження.

Потім я розробила дизайн додатку та сторінки для веб-сайту. Цей етап включав визначення основних графічних елементів, типографіки та інших аспектів, що відповідали сучасним візуалізаціям. Важливим було правильне



розміщення акцентів, які впливатимуть на увагу користувачів, а також іконок і тексту для комфортного користування. Головні об'єкти, такі як реклама новинок або акційні товари, мали займати центральне місце на сайті, щоб клієнт одразу звернув на них увагу і не пропустив вигідні пропозиції. Я прагнула створити інтерфейс, який би був інтуїтивно зрозумілим, естетично привабливим та функціональним.

Нарешті, я дійшла до виготовлення рекламного банера, який би відображав ідентичність мого бренду та привертав увагу цільової аудиторії. Кожен етап вимагав уважного планування та творчого підходу для досягнення успішного результату. Уся робота, від вибору кольорів до розробки логотипу та створення рекламних матеріалів, була спрямована на те, щоб зробити бренд «VIVID» впізнаваним, привабливим та унікальним. Рекламний банер мав відповідати загальному стилю бренду, використовувати фірмові кольори та логотип, а також містити ключові повідомлення, які привернуть увагу потенційних клієнтів.

Кожен етап процесу створення ідентичного бренду вимагав від мене не лише технічних навичок, але й творчого підходу та уважності до деталей. Я прагнула створити продукт, який би відображав цінності та характер бренду, а також викликав позитивні емоції у споживачів. Завдяки ретельній підготовці, аналізу та творчій роботі, мені вдалося створити унікальний та впізнаваний бренд «VIVID», який виділяється на ринку косметичної продукції.

## **Висновки до розділу 2**

У світі косметичної індустрії бренди не просто пропонують продукти, але створюють повноцінний емоційний та технологічний досвід для своїх споживачів. Їхня ідентичність, яка включає історію, дизайн, асортимент і маркетинг, визначає їхній успіх у конкурентному середовищі. Із зміною споживацьких звичок та технологічними інноваціями, бренди активно адаптуються, змінюючи свої стратегії комунікації.

Створення ідентичності бренду включає графічний дизайн та упаковку, які важливі для сприйняття бренду споживачами. Через естетику, простоту та

елегантність графічного дизайну бренди відображають свої цінності та характер, а упаковка стає символом якості, розкоші та індивідуальності.

У цьому контексті веб-сайт та мобільний додаток стають важливими інструментами для взаємодії зі споживачами та задоволення їхніх потреб. Вони допомагають створити унікальний досвід користувача, який підсилює сприйняття бренду та залучає нових клієнтів.

Узгоджений використання різних каналів комунікації дозволяє брендам створювати сильну, цілісну ідентичність, яка привертає нових споживачів, підтримує лояльність існуючих та допомагає досягати успіху у конкурентному середовищі.

Проект створення бренду косметичної продукції "VIVID" став результатом ретельної підготовки, детального аналізу і творчої роботи. Кожен етап, від збору референсів до виготовлення рекламних матеріалів, був спрямований на те, щоб створити унікальний, впізнаваний і привабливий бренд, який би відповідав сучасним тенденціям і потребам цільової аудиторії.

Основна концепція бренду "VIVID" полягає в поєднанні яскравих та соковитих кольорів, які символізують свіжість, органічність та життєву енергію. Використання еко-френдлі матеріалів для упаковки підкреслює відповідальне ставлення до навколишнього середовища, що є важливим для сучасних споживачів.

Ретельно розроблений логотип, продумана кольорова палітра і естетично привабливий дизайн упаковки створюють позитивне враження і залучають клієнтів. Важливим аспектом стало створення зручного та функціонального дизайну веб-сайту та мобільного додатку, які забезпечують комфортне користування і ефективне спілкування з брендом.

Рекламні матеріали, зокрема рекламний банер, були розроблені таким чином, щоб підкреслювати унікальність бренду "VIVID" та привертати увагу цільової аудиторії. Кожен елемент дизайну спрямований на те, щоб викликати позитивні емоції та створити асоціації з радістю, свіжістю та задоволенням.

Проект "VIVID" демонструє, як детально продуманий і послідовний підхід до створення бренду може призвести до успіху на конкурентному ринку косметичної продукції. Бренд "VIVID" не лише відповідає сучасним трендам, але й створює нові стандарти якості, естетики та екологічності.

Завдяки копіткій праці, творчому підходу та уважності до деталей, мені вдалося створити бренд, який виділяється на ринку і має потенціал стати улюбленим серед споживачів. "VIVID" — це не просто косметична продукція, а спосіб виразити радість життя через яскраві кольори, органічні матеріали та неперевершені аромати.

## ВИСНОВКИ

Графічний дизайн відіграє вирішальну роль у формуванні ідентичності бренду. Він включає в себе розробку логотипу, фірмового стилю, упаковки продуктів, рекламних матеріалів та інших елементів, що відображають естетику та цінності бренду. У косметичній індустрії графічний дизайн особливо важливий, оскільки він допомагає вирізнитися серед конкурентів і привертати увагу споживачів. Наприклад, кольорова палітра та стиль упаковки можуть передавати певний настрій або емоції, що відповідають концепції бренду. Сучасний бренд косметичної продукції повинен мати ефективну веб-присутність, щоб спілкуватися зі споживачами та пропонувати їм зручні способи покупок та отримання інформації. Веб-сайт бренду має бути не лише інформативним, але й естетично привабливим, забезпечуючи зручну навігацію та швидкий доступ до важливої інформації. Мобільний додаток може стати додатковим інструментом для спілкування з аудиторією та надання персоналізованих послуг, таких як онлайн-консультації або віртуальні примірки продуктів.

Упаковка косметичних продуктів є важливим елементом бренду, оскільки вона першою привертає увагу споживача. Елегантний та стильний дизайн упаковки може стати ключем до успіху на полицях магазинів та забезпечити відмінну першу імпресію про бренд. Водночас, екологічно дружні матеріали та упаковка можуть підкреслити відповідальне ставлення бренду до проблем збереження навколишнього середовища та залучити екологічно свідомих споживачів.

Ефективні маркетингові стратегії грають важливу роль у побудові ідентичності бренду та залученні уваги споживачів. Серед них можна виділити контент-маркетинг, соціальні медіа кампанії, рекламні заходи та спонсорські заходи. Важливо враховувати унікальні характеристики бренду та потреби цільової аудиторії при розробці маркетингових стратегій.

Успішні бренди косметичної продукції завжди створюють емоційний зв'язок зі своєю аудиторією. Це може бути досягнуто за допомогою розробки

естетично привабливих рекламних кампаній, спільнот у соціальних медіа, а також залученням відомих осіб для реклами продуктів. Цей емоційний зв'язок дозволяє споживачам відчувати себе частиною бренду та стимулює їх до взаємодії та покупок.

Ефективне спілкування з аудиторією є ключовим аспектом побудови ідентичності бренду. Це охоплює не лише розробку контенту для соціальних медіа та рекламних кампаній, але й взаємодію зі споживачами через коментарі, повідомлення та відгуки. Споживачі цінують особистий підхід та відкритість бренду, тому важливо створити атмосферу відкритості та довіри в усіх комунікаціях.

Сучасна косметична індустрія швидко змінюється, тому важливо бути на крок перед конкурентами через постійне впровадження нових інновацій та вивчення споживчих тенденцій. Бренди повинні регулярно проводити дослідження ринку, взаємодіяти зі споживачами та реагувати на їхні потреби, щоб залишатися актуальними та конкурентоспроможними.

Залучення нових клієнтів важливе, але утримання існуючих - ще важливіше. Ефективна стратегія утримання клієнтів включає в себе програми лояльності, персоналізовані пропозиції та регулярні спеціальні акції для постійних клієнтів. Це допомагає зберегти лояльність споживачів та забезпечити стабільний потік прибутків для бренду. У косметичній індустрії велике значення має співпраця з впливовими особистостями, такими як блогери, моделі, актори та медіаперсони. Їхня реклама та рекомендації можуть значно підвищити популярність бренду серед цільової аудиторії та забезпечити більш широкий охоплення. Сучасні споживачі все більше звертають увагу на соціальну відповідальність брендів. Тому важливо, щоб бренди косметичної продукції були свідомими свого впливу на навколишнє середовище та суспільство. Це може включати в себе використання еко-френдлі матеріалів, відмову від тестування на тваринах та підтримку благодійних ініціатив.

Отже, сучасні принципи концептуальної розробки ідентичного бренду косметичної продукції включають в себе багато елементів, від графічного

дизайну та упаковки до веб-присутності та маркетингових стратегій. Важливою є постійна увага до унікальності бренду та потреб його аудиторії для досягнення успіху на конкурентному ринку.

Ці аспекти доповнюють загальний контекст концептуальної розробки ідентичного бренду косметичної продукції, надаючи більш повний огляд сучасних підходів та стратегій, необхідних для успіху на ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ай!дентика — посібник з комунікацій для органів державної влади. Київ: Бартко В. та ін., 2020. 55 с. (дата звернення: 02.04.2024).
2. Анхолт, Сімон. Брендинг: дорога до світового ринку, 2014. 270 с. (дата звернення: 02.04.2024).
3. Вінсент Л. Легендарні бренди: розкручені рекламні міфи, в які повірив весь світ / Л. Вінсент / Пер. з англ. Т. Новікової. К.: Прес, 2015. 336 с. (дата звернення: 07.05.2024).
4. Владимирська Г. О., Владимирський П. О. Реклама : навч. посібник. Київ : Кондор, 2006. 334 с. (дата звернення: 10.03.2024).
5. Деменко, А. Як створити сильний бренд? Просто робіть все правильно. Бренд-менеджмент. - 2003. - №4. - С.156. (дата звернення: 10.03.2024).
6. Дурняк Б, Батюк А. Розробка і дизайн рекламних видань : навч. посібник. Львів : Українська академія друкарства, 2006. 315 с. (дата звернення: 14.05.2024).
7. Знак і образ у контексті художньої культури ХХ–ХХІ століття. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. Київ : Міленіум: Барна Н. В., 2015. (дата звернення: 10.03.2024).
8. Зозуля Д. А. Розробка дизайну фірмового стилю для спеціальності 186 Видавництво та поліграфія : кваліф.роб. бакалавра : 186 «Видавництво та поліграфія». Харків, 2022. 65 с. (дата звернення: 14.05.2024).
9. Іванова О. П. Концептуальний дизайн-проект корпоративної айдентики : дипл. роб. бакалавра : 022 «Дизайн». Кривий Ріг : КДПУ, 2022. 44 с. (дата звернення: 02.04.2024).
10. Кононученко І. С. Роль логотипу у формуванні візуального образу компанії брендового одягу : дипл. роб. бакалавра : 022 «Дизайн». Київ : КНУТД, 2021. 68 с. (дата звернення: 08.05.2024).
11. Кулінка Ю. С., Романко Л. П. Основи айдентики : матеріали та методичні рекомендації до спецкурсу. Кривий Ріг : ДВНЗ «КДПУ», 2017. 95 с.

12. Ліщинська М. В. Розробка фірмового стилю для бренда натуральної косметики. Київ : КНУТД, 2022. 80 с. (дата звернення: 08.05.2024).
13. Прищенко С. В., Антонович Є. А. Основи рекламного дизайну: підручник / за наук. редакцією проф. Є. А. Антоновича. Київ : НАКККиМ, 2017. 384 с. (дата звернення: 08.05.2024).
14. Рижова І. С., Прусак В. Ф., Мигаль С. П., Резанова Н. О. Дизайн середовища : словник-довідник / за ред. д. філософ. н., проф. І. С. Рижової. Львів : Простір, 2017. 360 с. (дата звернення: 07.05.2024).
15. Рожков І. Я. Особливості сучасного брендингу Навч. посібник / Рожков І.Я., Кісмерешкин В.Г., 2013. 90 с. (дата звернення: 07.05.2024).
16. Розробка каталогу для доглядової косметики «Dr.Repich» [Електронний ресурс]. 2023. – URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/24455/1/Dyplom022\\_Broch\\_Sharoval.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/24455/1/Dyplom022_Broch_Sharoval.pdf) (дата звернення: 08.05.2024).
17. Хавік П. А. Розробка фірмового стилю продукції бджільництва в косметології та засобах гігієни / П. А. Хавік ; наук. кер. Г. В. Омельченко. Київ : КНУТД, 2021. 94 с. (дата звернення: 08.05.2024).
18. Bovnegra. Series of monographs Faculty of Architecture, Civil Engineering and Applied Arts. Katowice School of Technology [Електронний ресурс]. 2020. URL: <http://www.wydawnictwo.wst.pl/uploads/files/94a26ef9fb4f5cc5588a19bb5f259f29.pdf> (дата звернення: 14.04.2024).
19. Estée Lauder [Електронний ресурс]. URL: <https://makeup.com.ua/ua/brand/25073/> (дата звернення: 14.04.2024).
20. Novhannisyanyan S. Design and symbol: aspects of interactions. Part in collective monograph. Modern Technologies and Design Art. Edited by Liubov. (дата звернення: 14.04.2024).
21. L'Oréal [Електронний ресурс]. URL: [https://www.loreal-paris.ua/makiyazh?gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjw3tCyBhDBARIsAEY0XNIInM8tiVY6ML1s w9GhUZRA\\_TNyVq-k8erNnXtXPI\\_XJdZBxTDHasIaAplQEALw\\_wcB](https://www.loreal-paris.ua/makiyazh?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw3tCyBhDBARIsAEY0XNIInM8tiVY6ML1s w9GhUZRA_TNyVq-k8erNnXtXPI_XJdZBxTDHasIaAplQEALw_wcB) (дата звернення: 14.04.2024).



22. MAC Cosmetics [Электронный ресурс]. URL: <https://makeup.com.ua/ua/brand/215881/> (дата звернення: 14.04.2024).
23. The 9th International scientific and practical conference «The world of science and innovation» (April 7-9, 2021) Cognum Publishing House, London, United Kingdom. 2021. 365-369 с. [Электронный ресурс]. – URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/36521/1/THE-WORLD-OFSCIENCE-AND-INNOVATION-7-9.04.21.pdf#page=365> (дата звернення: 07.05.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

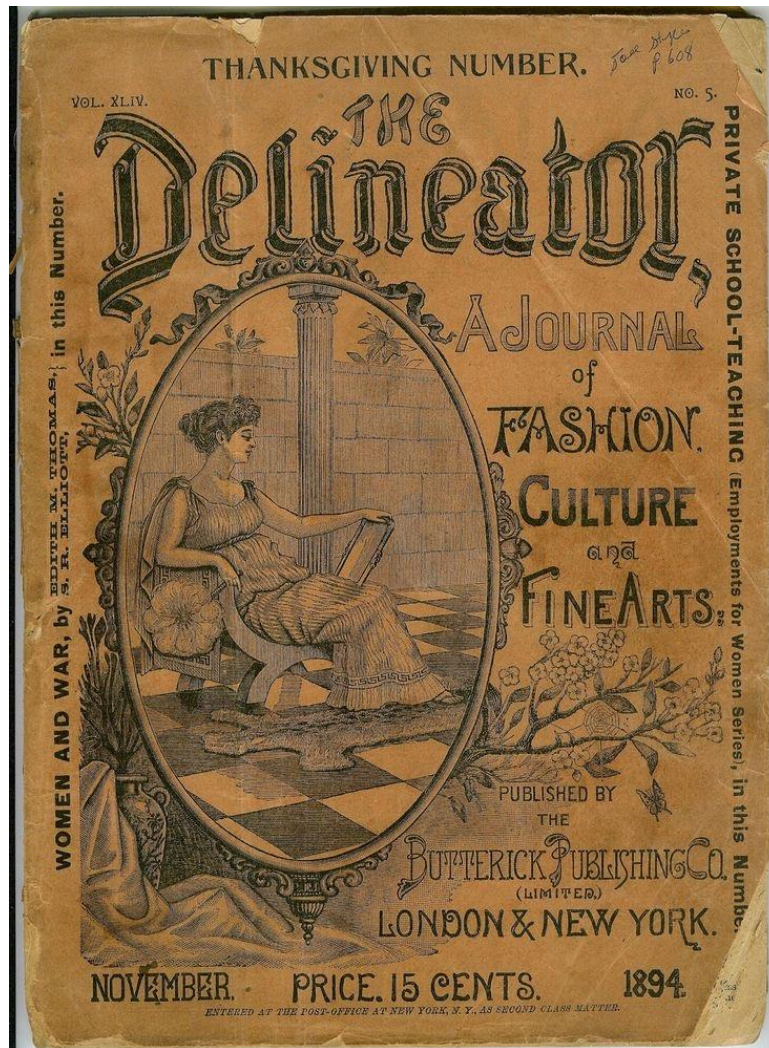


Рис. А.1 Газета кінця XIX і початку XX століть



Рис. А.2 Газета кінця XIX і початку XX століть



LATEST OVERNIGHT RECLINING SEAT COACHES—so roomy . . . with only 44 seats to a car! Extra spacious washrooms.

Your Vacation is **All** Vacation when you **Go By Train!**



From the moment you step aboard your cool air-conditioned train . . . you're on vacation! You leave all cares behind. Whatever your travel requirements—individual or family—you have a wide choice of accommodations . . . six types of rooms in newest all-private-room sleeping cars . . . restful berths in section-type cars . . . deep-cushioned reclining seats in latest overnight coaches. All the advantages and conveniences of train travel are yours. Through your window,

watch a continually changing panorama unfold. Pick your own route—go one way . . . return another. Stop off at interesting points. Liberal baggage checking allowances . . . center-of-city terminals . . . frequent, dependable schedules . . . and low round-trip fares all combine to make your trip and your vacation more satisfying. For extra pleasure . . . take it easy this vacation . . . TAKE THE TRAIN! Enjoy smooth electric power all the way!



A CHOICE OF DELICIOUS MEALS expertly prepared and served in attractively furnished dining cars adds to your vacation travel pleasure.



NEW DRAWING ROOMS—for 3. Sofas and two easy chairs are replaced at night by three sleep-inning beds. Enclosed toilet facilities.

**PENNSYLVANIA RAILROAD**  
Go by Train . . . Safely—with Speed and Comfort

Рис. А.3 Журнал кінця XIX і початку XX століть



Рис. А.4 Журнал кінця XIX і початку XX століть



Рис. А.5 Журнал кінця XIX і початку XX століть



Рис. А.6 Журнал косметичного бренду Max Factor

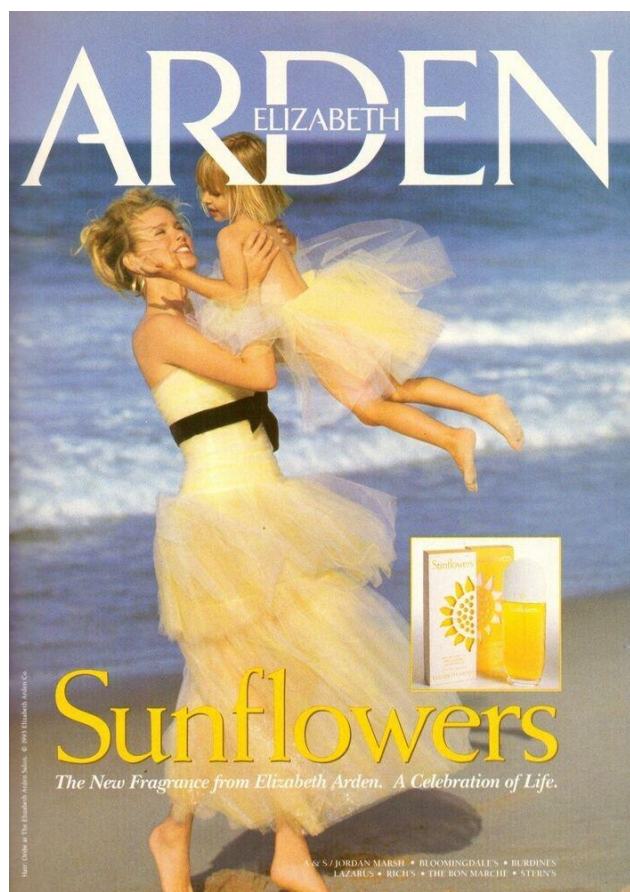


Рис. А.7 Журнал косметического бренда Elizabeth Arden

Revlon discovered it first.

1,000,000 women discovered it next.

Now makeup will never be the same.

Neither will you.

**'BLUSH-ON' by REVLON**  
The cosmetic that changed the whole idea of makeup

What is this Revlon miracle? (Some girls call it "instant health!") It's our own ingenious new "blushing powder"—the merest, sheerest breath of fresh young color you fluff on all over your face (cheeks, chin, every place!)—with its own soft-as-sable brush.

Use it over (or instead of) make-up. Suddenly you look intense, untired, untwined—terrific. (And now you can have "Blush-On" frosted, too! Frosty Pink, Peach or Amber. And Frosty White—a fragile, shimmering, no-color finish that can "switch on" an entire makeup!)

TERRIBLE TO BE COMPACT WITH ITS OWN BRUSH!

Рис. А.8 Журнал косметического бренда Revlon



Рис. А.9 Мерілін Монро



Рис. А.10 Одрі Хепберн



Рис. А.11 Журнал косметического бренда Maybelline



Рис. А.12 Журнал косметического бренда L'Oréal

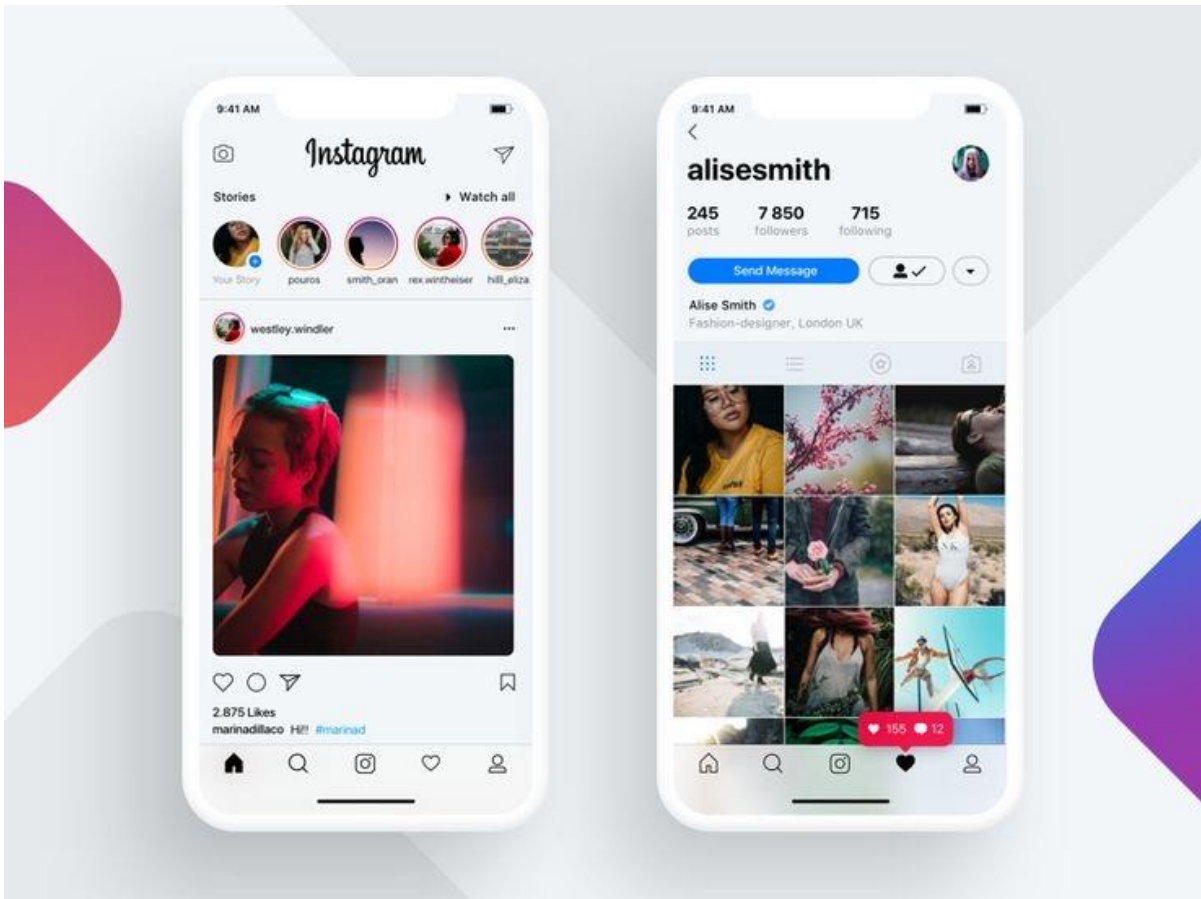


Рис. А.13 Instagram

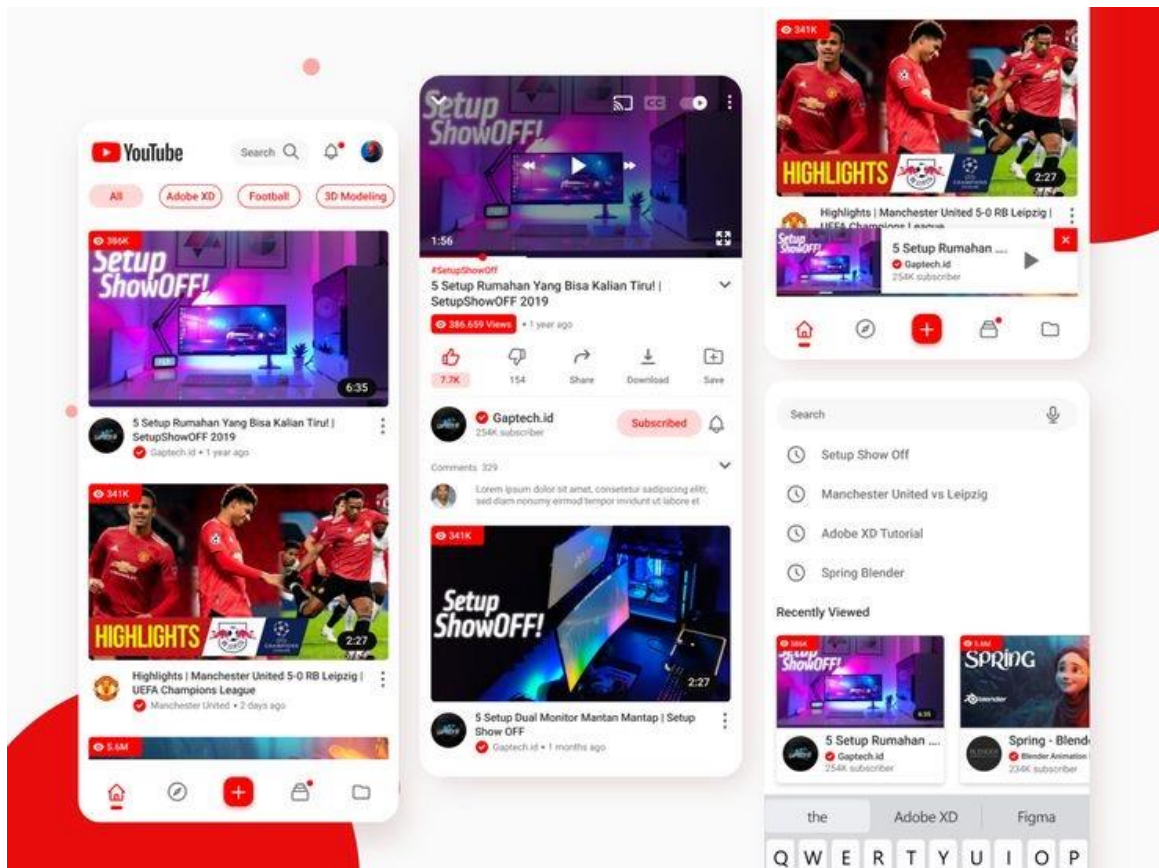


Рис. А.14 YouTube



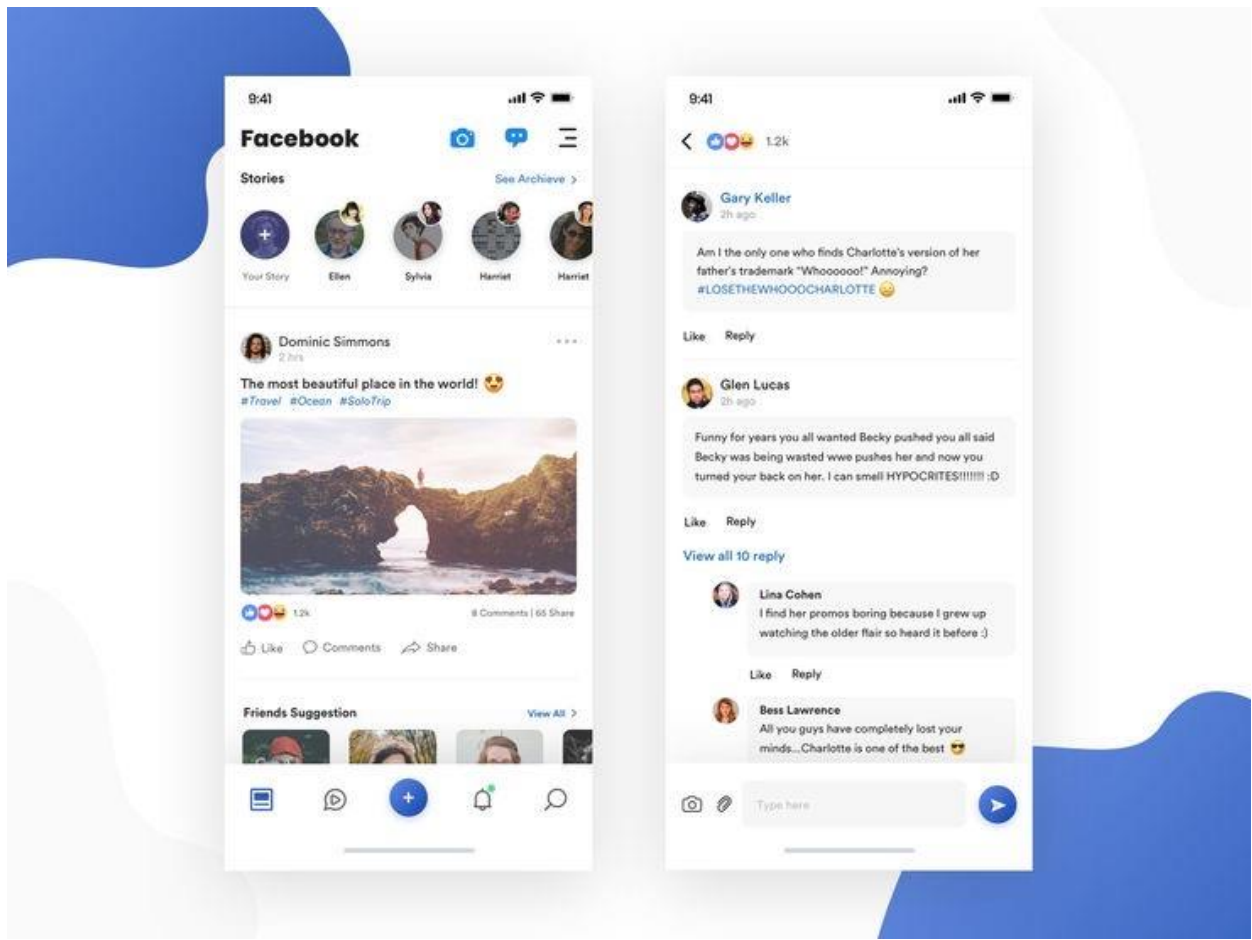


Рис. А.15 Facebook



Рис. А.16 Технології доповненої реальності (AR)

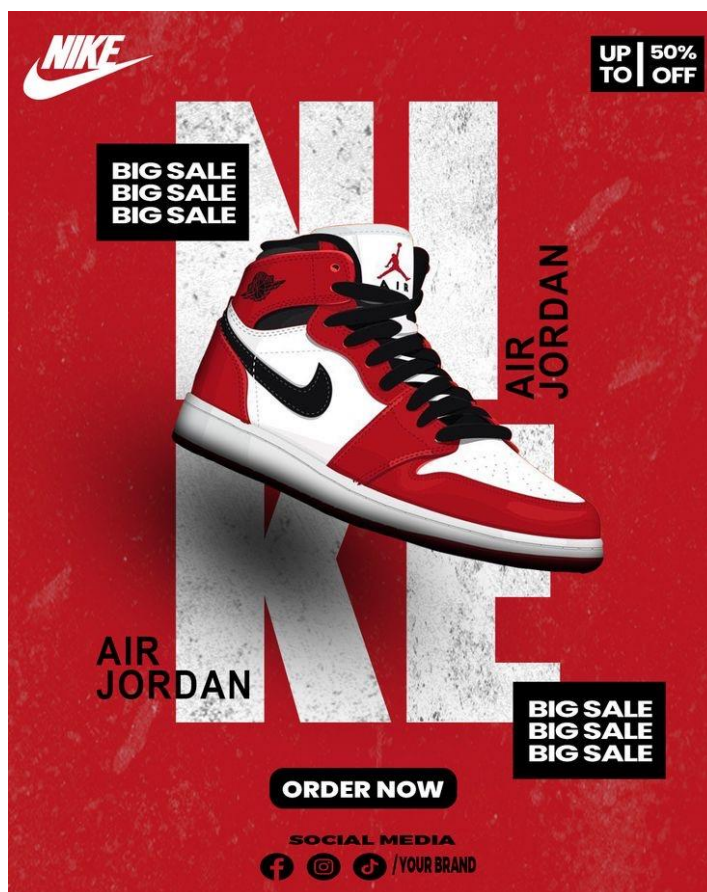


Рис. А.17 Бренд спортивного одягу — Nike



Рис. А.18 Бренд комп'ютерної та мобільної техніки — Apple

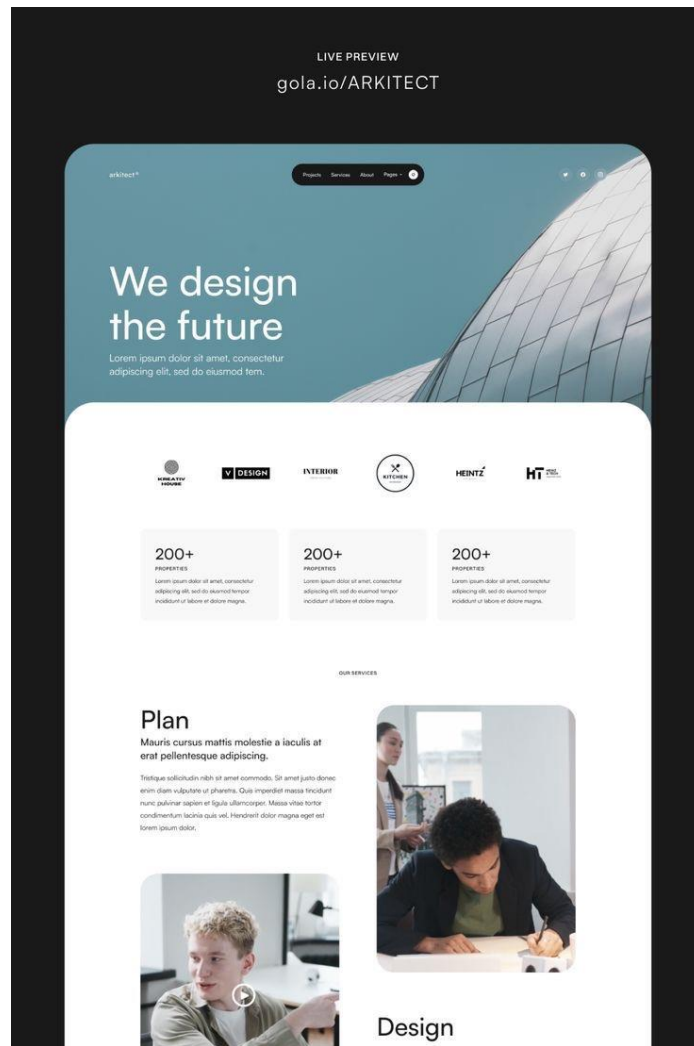


Рис. А.19 Навігація по вебсайту

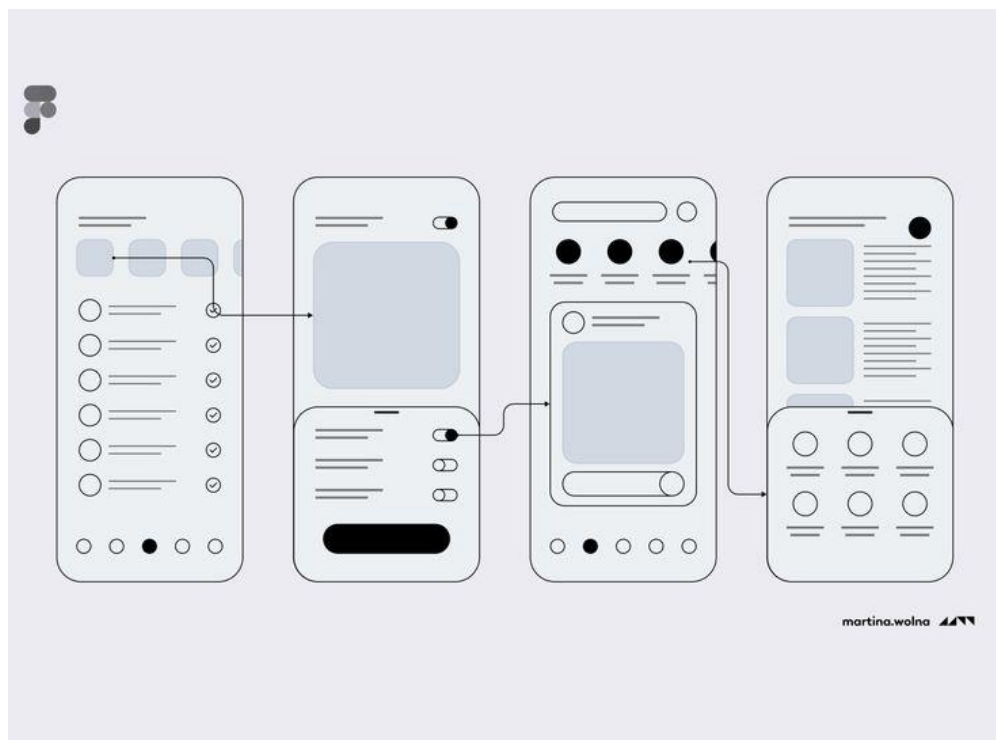


Рис. А.20 Інтерфейс користувача (UI)

## Design Tip : 170



1 First Name 2 Last Name

3 Area Code 4 Primary Phone

5 Street Address

Date of Birth

6 Day 7 Month 8 Year

9 City 10 State

8 Text fields  
4 Dropdown boxes  
10 Fixations



1 Full Name

2 Primary Phone

3 Street Address

4 Date of Birth

5 City and State

5 Text fields  
5 Dropdown boxes  
5 Fixations

Рис. А.21 Досвід користувача (UX)



Рис. Б.1 Бренд косметичної продукції L'Oréal

**L'ORÉAL**®  
PARIS

Рис. Б.2 Логотип косметичної продукції L'Oréal



Рис. Б.3 Бренд косметичної продукції Estée Lauder



Рис. Б.4 Логотип косметичної продукції Estée Lauder



Рис. Б.5 Бренд косметичної продукції MAC Cosmetics



Рис. Б.6 Логотип косметичної продукції MAC Cosmetic

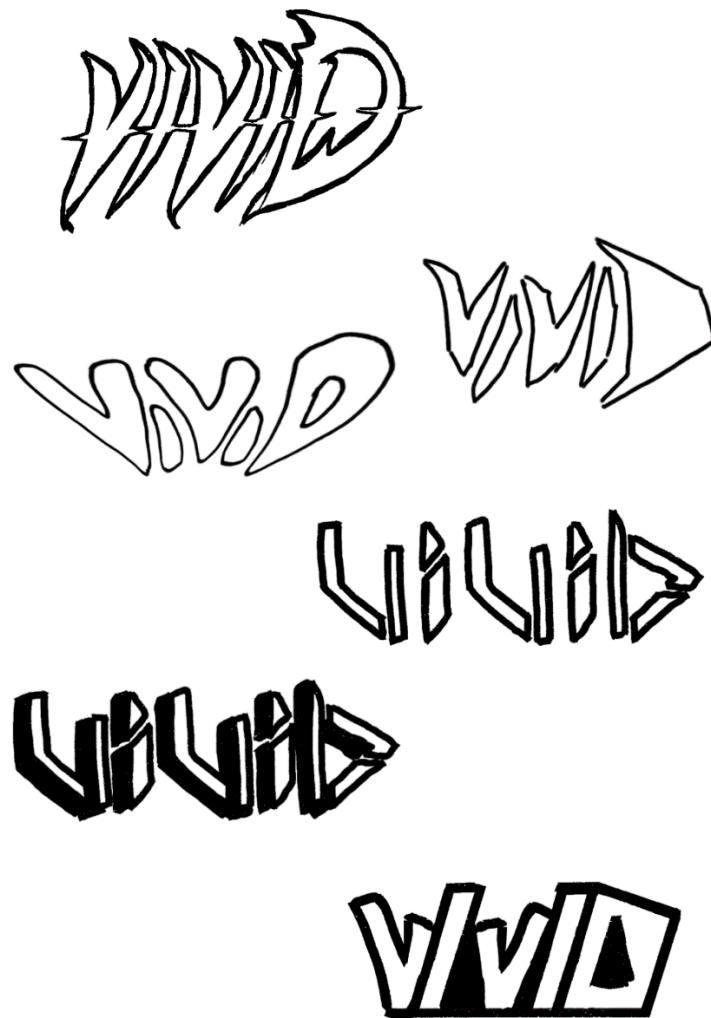


Рис. Б.7 Ескізи варіацій логотипа бренду Vivid

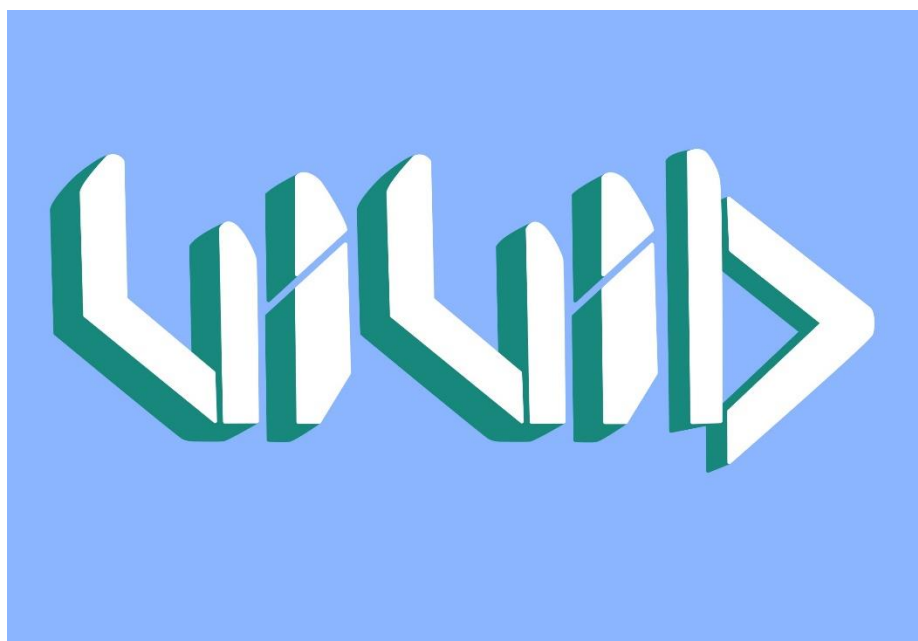


Рис. Б.8 Тимчасовий варіант готового логотипа Vivid



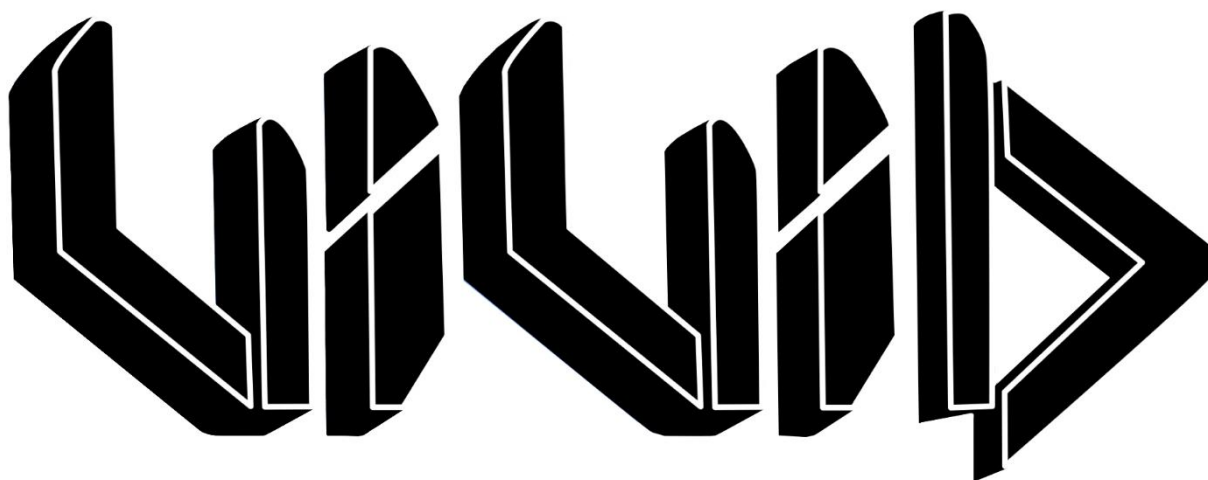


Рис. Б.9 Готовий варіант логотипа Vivid, темна версія

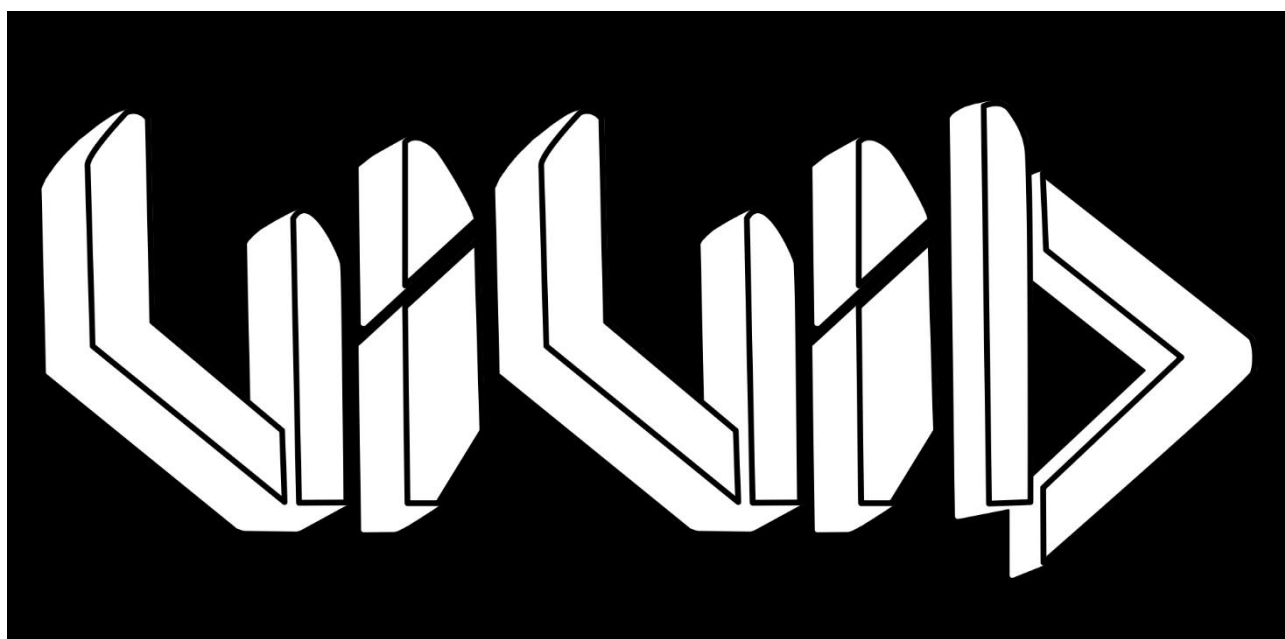


Рис. Б.10 Готовий варіант логотипа Vivid, світла версія

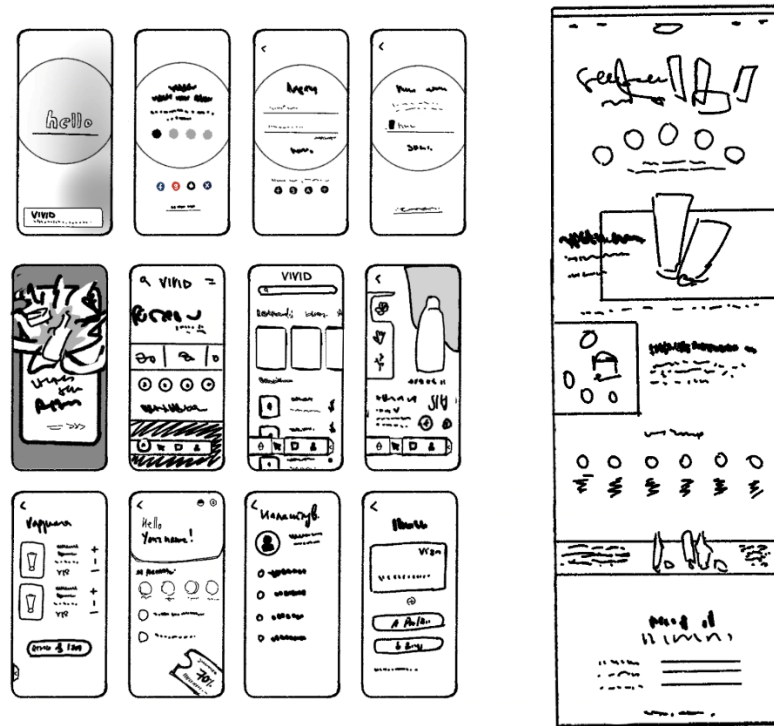


Рис. Б.11 Розробка дизайну застосунка та сторінки сайту

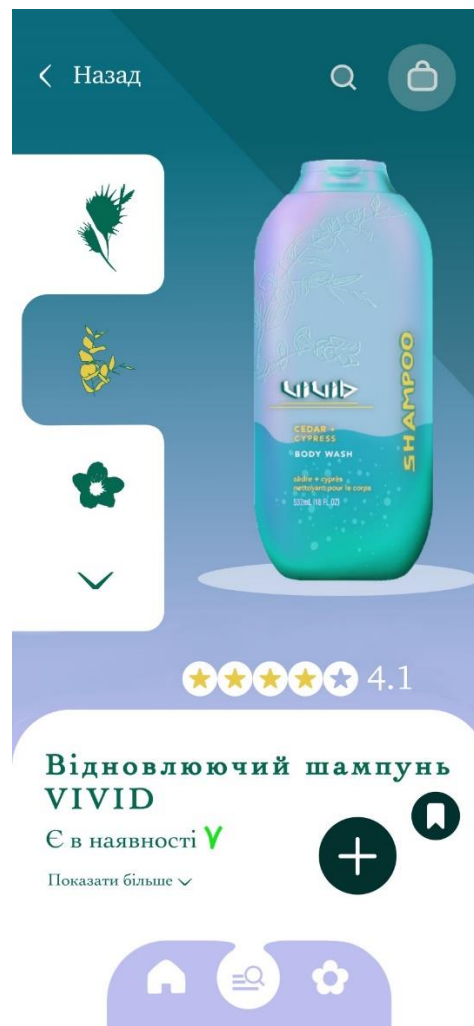


Рис. Б.12 Тестовий вірніт кольорової палітри застосунка

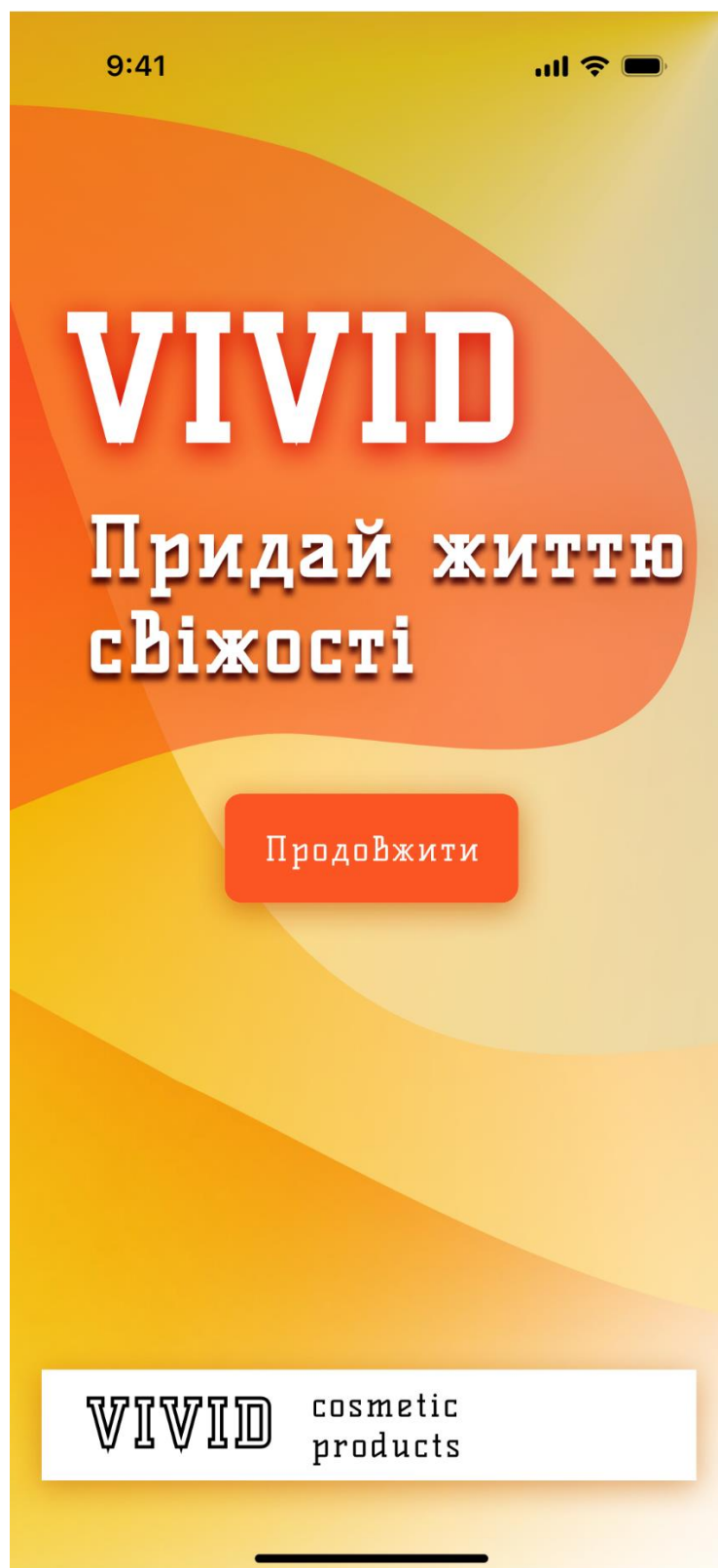


Рис. Б.13 Дизайн застосунка вітальної сторінки

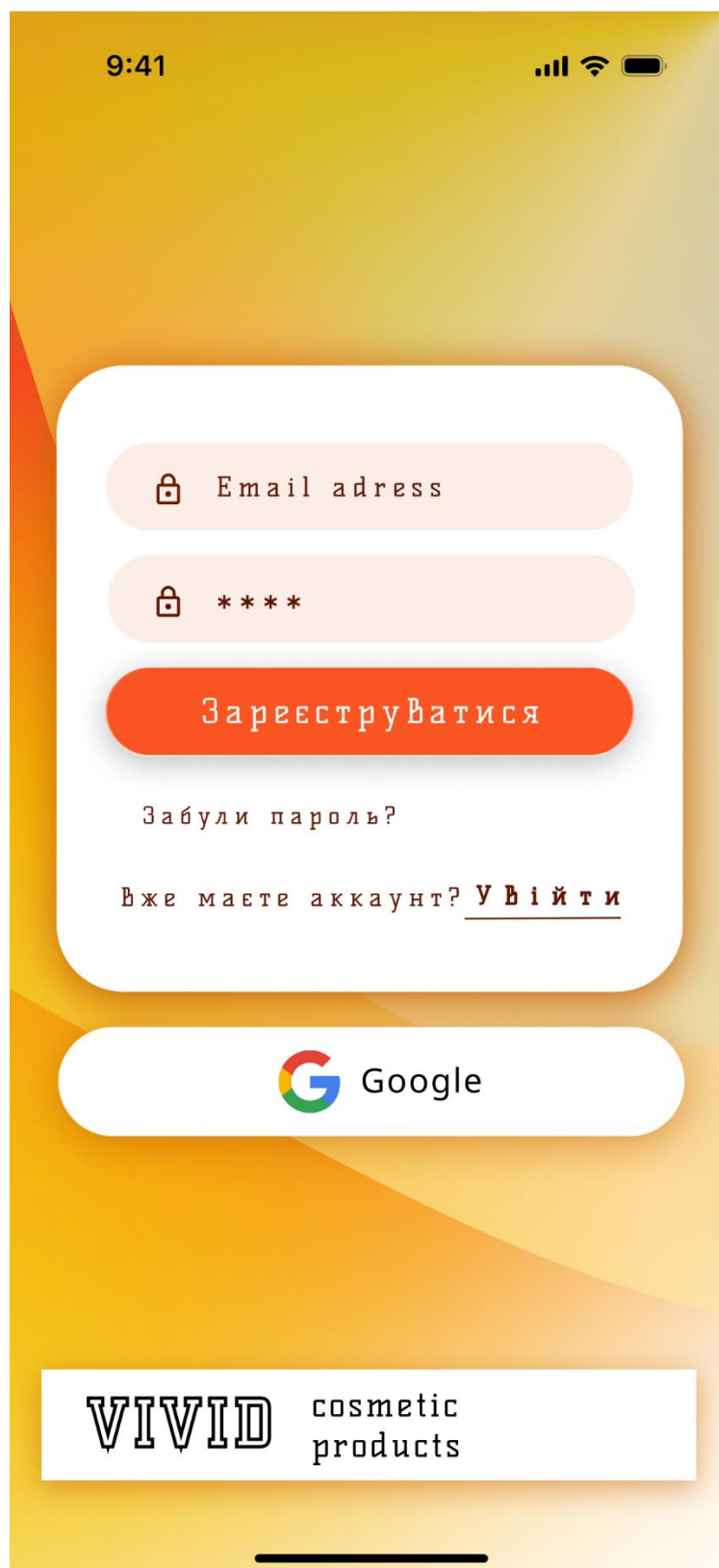


Рис. Б.14 Дизайн застосунка сторінки з реєстрацією



Рис. Б.15 Дизайн застосунка сторінки з оглядом товару