

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра архітектури та дизайну

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до кваліфікаційної роботи
на тему: «Брендинг малого бізнесу: від концепції до візуальної айдентики (на
прикладі косметичної продукції)»

Студента(-ки) 4 курсу групи

ДИЗ - 41

спеціальності 022 «Дизайн»

ОПП «Графічний дизайн»

Гошко Валентина

(прізвище , ім'я, по батькові)

Керівник: _____

(вчені ступінь і звання, прізвище, ім'я, по батькові)

Рецензент: _____

(вчені ступінь і звання, прізвище, ім'я, по батькові)

Кількість балів: _____

Оцінка: ECTS _____

Національна шкала _____

Тернопіль – ЗУНУ

2026

АНОТАЦІЯ

У кваліфікаційній роботі розглянуто процес розробки брендингу та візуальної айдентики крафтового бренду натуральної косметики «Ember». Досліджено особливості сучасного брендингу, айдентики малого бізнесу та впливу візуальної комунікації на формування емоційного образу бренду. Проаналізовано сучасні тенденції у сфері б'юті-дизайну, дизайну пакування косметичної продукції та айдентики локальних косметичних брендів.

У роботі визначено основні принципи створення візуальної системи бренду, зокрема роль типографіки, кольорової палітри, композиції та графічних елементів у формуванні цілісного образу. Особливу увагу приділено поєднанню мінімалістичного підходу з природною естетикою та стилізованими ремісничими й ботанічними мотивами, адаптованими до сучасної графічної мови.

Практична частина роботи присвячена створенню візуальної айдентики бренду «Ember». У межах проєкту розроблено логотип, монограму, систему орнаментальних елементів, кольорову палітру, типографічне рішення, а також дизайн пакування косметичної продукції, етикеток, фірмового пакета. Усі елементи айдентики виконані у єдиній стилістиці та спрямовані на формування атмосфери спокою, турботи та природного догляду.

Ключові слова: брендинг, візуальна айдентика, графічний дизайн, косметичний бренд, пакування, етикетка, б'юті-дизайн, типографіка, кольорова палітра.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ МАЛОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ КОНТЕКСТІ	
1.1. Поняття брендингу.....	6
1.2. Особливості візуальної ідентичності українського малого бізнесу.....	8
1.3. Аналіз аналогів та прототипів у сфері крафтової продукції.....	13
Висновки до розділу 1.....	16
РОЗДІЛ 2. ПОШУК КОНЦЕПЦІЇ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	
2.1. Аналіз діяльності бренду та його цільової аудиторії.....	17
2.2. Формування концепції та ідеї візуальної ідентичності бренду.....	19
2.3. Розробка візуальної стратегії бренду.....	22
Висновки до розділу 2.....	25
РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ «EMBER»	
3.1. Розробка логотипу та знакової системи бренду.....	27
3.2. Підбір типографіки та кольорової гами бренду.....	30
3.3. Застосування візуальної ідентичності на носіях бренду.....	33
Висновки до розділу 3.....	35
ВИСНОВКИ.....	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	39

ВСТУП

Актуальність теми: у сучасних умовах розвитку ринку брендинг та візуальна айдентика є одними з ключових факторів, що впливають на успішність малого бізнесу. Особливо це стосується сфери косметичної продукції, де споживач звертає увагу не лише на якість товару, а й на емоційний образ бренду, його естетику, філософію та спосіб комунікації. Візуальна айдентика формує впізнаваність бренду, створює довіру до продукції та допомагає вибудовувати емоційний зв'язок зі споживачем.

В Україні спостерігається активний розвиток малого бізнесу у сфері натуральної та крафтової косметики. Зростає популярність локальних брендів, орієнтованих на концепцію свідомого споживання, натуральний склад продукції та мінімалістичну естетику. Сучасний споживач обирає не лише косметичний продукт, а й атмосферу бренду, його цінності, екологічність та візуальну культуру. Саме тому комплексний підхід до брендингу – від формування концепції до створення пакування та візуальної системи – стає важливим елементом розвитку малого бізнесу та його конкурентоспроможності.

Особливого значення набуває створення цілісної візуальної айдентики, що здатна передати характер бренду та забезпечити його впізнаваність у конкурентному середовищі. Для невеликих косметичних брендів візуальна комунікація виступає одним із головних інструментів взаємодії зі споживачем, оскільки саме через дизайн упаковки, етикеток, типографіку та кольорову палітру формується перше враження про продукт.

Таким чином, дослідження процесу брендингу малого бізнесу та створення візуальної айдентики для крафтового бренду натуральної косметики є актуальним і своєчасним завданням, що поєднує теоретичне дослідження сучасних тенденцій брендингу з практичною розробкою дизайнерського проєкту.

Метою кваліфікаційної роботи: є дослідження процесу брендингу малого бізнесу та розробка проєкту візуальної айдентики для бренду косметичної продукції.

Завдання кваліфікаційної роботи:

- проаналізувати теоретичні основи брендингу та візуальної айдентики, їхню роль у формуванні іміджу підприємства;
- вивчити особливості розвитку малого бізнесу в Україні з урахуванням культурного та соціального контексту;
- дослідити специфіку формування візуальної айдентики у сегменті косметичної продукції;
- розробити концепцію візуальної айдентики для бренду натуральної косметики, включно з логотипом, кольоровою палітрою, типографікою та іншими графічними елементами;
- запропонувати варіанти застосування розробленої айдентики на різних носіях, зокрема пакуванні, етикетках та поліграфічній продукції.

Новизна розробки полягає у комплексному підході до створення брендингу малого бізнесу з урахуванням сучасних тенденцій у сфері косметичної продукції, мінімалістичної естетики та локального культурного контексту. На відміну від більшості досліджень, орієнтованих на великі міжнародні бренди, робота зосереджується на особливостях формування айдентики українського малого бізнесу та пропонує практичний підхід до створення цілісної візуальної системи для крафтового бренду.

Практичне втілення роботи: практична значущість дослідження полягає у створенні проекту візуальної айдентики для бренду натуральної косметики «Ember». У межах роботи розроблено логотип, кольорову систему, типографіку, пакування та поліграфічні носії, що формують цілісний образ бренду. Запропоновані дизайнерські рішення можуть бути адаптовані для інших напрямів малого бізнесу у сфері крафтової та косметичної продукції.

РОЗДІЛ I. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ МАЛОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ КОНТЕКСТІ

1.1. Поняття брендингу

Брендинг є важливою складовою сучасного розвитку бізнесу та одним із ключових інструментів формування конкурентоспроможності на ринку. У сучасному середовищі бренд виступає не лише позначенням товару чи послуги, а цілісною системою асоціацій, цінностей та емоцій, які виникають у споживача під час взаємодії з продуктом. Саме тому процес створення бренду сьогодні охоплює не лише розробку назви чи логотипу, а й формування характеру бренду, його позиціонування та способу комунікації з аудиторією.

Брендинг – це комплексний процес створення та управління образом бренду, який включає формування його цінностей, унікальних характеристик, емоційного сприйняття та загальної стратегії взаємодії зі споживачем. Основною метою брендингу є створення впізнаваного образу, який дозволяє виділити продукт або компанію серед конкурентного середовища та сформувати стійкі асоціації у свідомості споживача.

Бренд є своєрідною «обіцянкою», яку компанія дає своїм клієнтам через усі точки взаємодії – від продукту та сервісу до способу його подачі й комунікації. Саме ця «обіцянка» формує довіру до бренду та впливає на його довготривале сприйняття. [2, с. 14–18]

Брендинг охоплює різні складові, серед яких назва бренду, позиціонування, комунікаційна стратегія, цінності, стиль подачі інформації та загальний характер бренду. Усі ці елементи формують цілісний образ, який дозволяє споживачеві швидко ідентифікувати бренд та відрізнити його від інших. У сучасному конкурентному середовищі брендинг стає важливим інструментом не лише для великих компаній, а й для малого бізнесу, де впізнаваність та емоційна взаємодія зі споживачем часто відіграють вирішальну роль.

Сучасний ринок характеризується високим рівнем конкуренції та великою кількістю схожих товарів і послуг. У таких умовах брендинг допомагає сформувати унікальний характер продукту та створити емоційний зв'язок зі споживачем. Саме завдяки брендингу продукт набуває не лише функціональної, а й емоційної цінності. Споживачі дедалі частіше обирають не лише сам товар, а й атмосферу, цінності та стиль життя, які асоціюються з брендом [4, с. 56–60].

Особливого значення брендинг набуває у сфері малого бізнесу та крафтового виробництва. Невеликі локальні бренди часто не мають значних ресурсів для масштабної реклами, тому саме сильний і продуманий бренд стає одним із головних способів формування впізнаваності. Сучасні локальні бренди дедалі частіше орієнтуються на створення більш персоналізованої комунікації з аудиторією. У центрі уваги опиняються не лише характеристики продукту, а й історія його створення, атмосфера бренду та його цінності.

Особливо актуальним брендинг є у сфері косметичної продукції, де споживач звертає увагу не лише на функціональні властивості товару, а й на візуальну культуру бренду, естетику пакування, екологічність та загальний емоційний образ. Для сучасних косметичних брендів важливо сформувати впізнаваний стиль, що дозволяє створити довіру до продукції та виділитися серед конкурентів.

Важливим елементом брендингу є формування чіткого позиціонування бренду. Позиціонування визначає, яке місце бренд займає у свідомості споживача та якими характеристиками він відрізняється від конкурентів. Воно допомагає сформувати унікальний образ бренду та визначити його основні цінності. Для малого бізнесу позиціонування є особливо важливим, оскільки дозволяє виділитися навіть у вузькій ринковій ніші [6, с. 82–84].

Брендинг також передбачає створення певного емоційного образу. Емоції є одним із ключових факторів споживчого вибору, тому сучасні бренди активно використовують асоціативні образи, атмосферу та характер комунікації для формування емоційного зв'язку з аудиторією. Саме емоційне сприйняття часто стає причиною лояльності до бренду та повторного вибору продукту.

Окрім емоційного аспекту, брендинг виконує й комунікативну функцію. Він допомагає передати основні цінності бренду, сформувані його характер та створити цілісний образ у різних каналах взаємодії зі споживачем. У сучасному середовищі бренд комунікує зі своєю аудиторією через рекламу, соціальні мережі, пакування, поліграфію та інші засоби взаємодії.

Сучасний бренд повинен бути цілісним та послідовним у всіх формах комунікації, адже саме послідовність формує впізнаваність і довіру споживача [3, с. 40–44]. Узгодженість стилю подачі, комунікації та загального характеру бренду дозволяє створити стійкий образ, який легко запам'ятовується аудиторією.

Таким чином, брендинг є комплексним процесом формування образу бренду, який охоплює його цінності, позиціонування, характер та взаємодію зі споживачем. У сучасних умовах брендинг виступає важливим інструментом конкурентоспроможності, особливо для малого бізнесу та крафтового виробництва. Саме завдяки брендингу продукт набуває емоційної цінності, формує довіру споживача та створює впізнаваний образ на ринку.

1.2. Особливості візуальної ідентичності українського малого бізнесу

У сучасному середовищі візуальна ідентичність є важливим засобом комунікації між продуктом та споживачем. Особливо важливу роль айдентика відіграє у сфері малого бізнесу, де саме візуальний образ допомагає формувати впізнаваність, емоційне сприйняття та характер продукту. Для локальних українських брендів візуальна складова є не лише способом оформлення продукції, а й засобом передачі атмосфери, цінностей та особливостей бренду [1, с. 48–52].

Візуальна ідентичність формується через систему графічних елементів, серед яких логотип, кольорова палітра, типографіка, композиція, пакування та допоміжні носії фірмового стилю. Узгодженість цих елементів дозволяє створити цілісний образ та забезпечити впізнаваність у візуальному середовищі.

Ефективна айдентика допомагає не лише вирізняти продукт серед конкурентів, а й формує певне емоційне враження у споживача [1, с. 82–86].

Для сучасного українського малого бізнесу характерним є використання стриманої естетики, мінімалістичних композицій та природних кольорових поєднань. Багато локальних брендів орієнтуються на створення не лише функціонального продукту, а й певної атмосфери навколо нього. Саме тому у сучасному дизайні дедалі частіше використовуються теплі природні відтінки, велика кількість вільного простору та прості композиційні рішення.

Ілюстрацією зазначеної тенденції можуть слугувати українські косметичні бренди YAKA, VESNA, Marie Fresh Cosmetics та White Mandarin. У дизайні їхньої продукції переважають стримані кольорові рішення, натуральні відтінки білого, бежевого, зеленого та коричневого кольорів, лаконічна типографіка та мінімалістичні композиції. Значна кількість вільного простору на упаковці сприяє формуванню відчуття чистоти, натуральності та довіри до продукту. Такі візуальні рішення відповідають сучасним тенденціям українського малого бізнесу, де важливим є не лише функціональність товару, а й створення цілісної атмосфери бренду.’ (рис 1.1).

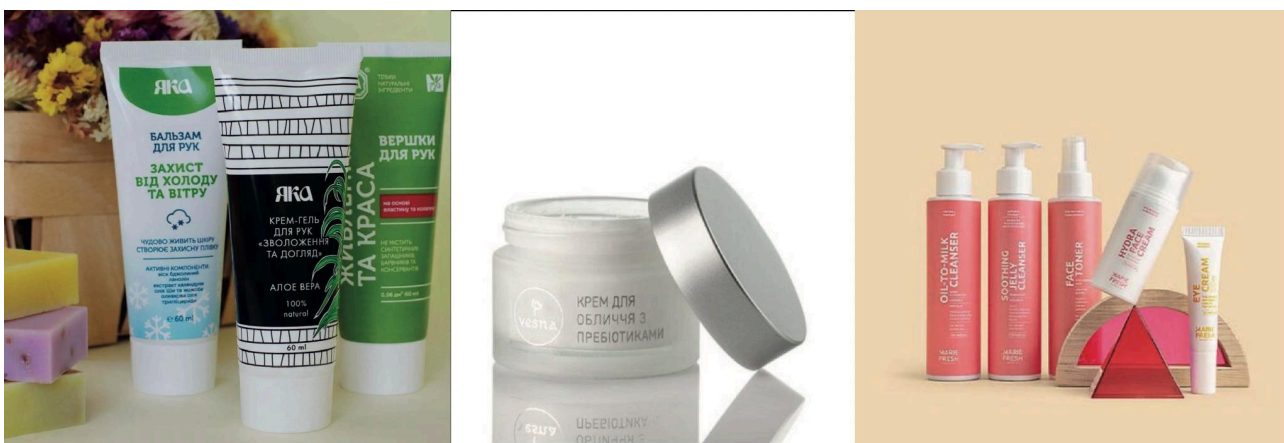


Рисунок 1.1. Приклади мінімалістичного дизайну упаковки українських косметичних брендів

Особливо помітними подібні тенденції є у сфері натуральної та крафтової косметики. Сучасні косметичні бренди дедалі частіше використовують мінімалістичний підхід до оформлення пакування та поліграфії, акцентуючи увагу на емоційності, екологічності та натуральності продукції. Для таких брендів важливим є створення візуальної системи, що передаватиме відчуття чистоти, спокою, природності та довіри.

Важливим аспектом візуальної ідентичності у сфері косметичної продукції є також особливості маркування упаковки. На відміну від багатьох інших видів крафтової продукції, косметичні засоби потребують розміщення значної кількості інформації, зокрема складу продукту, способу використання, терміну придатності та інших технічних даних. Саме тому у дизайні косметичного пакування важливу роль відіграє не лише естетична складова, а й функціональність типографіки, зручність сприйняття текстової інформації та чітка композиційна структура. Гармонійне поєднання інформаційного наповнення з мінімалістичною айдентикою дозволяє створити цілісний та професійний образ бренду. (рис. 1.2).

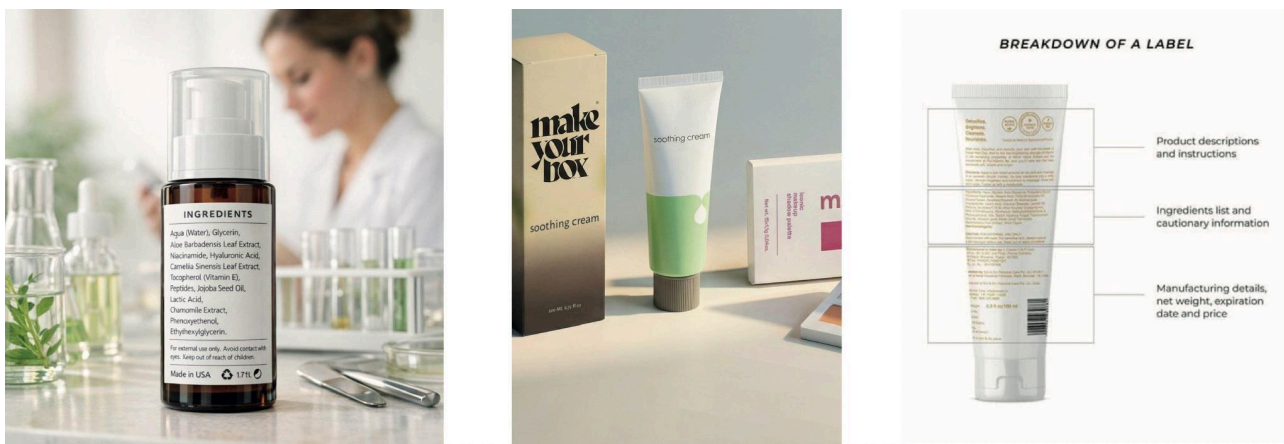


Рисунок 1.2. Приклади маркування та інформаційного оформлення упаковки косметичної продукції

Однією з характерних особливостей сучасної айдентики є акцент на ручній праці та крафтовому виробництві. Ручна робота сьогодні сприймається як окрема цінність, що асоціюється з уважністю до деталей, унікальністю та

натуральністю продукту. Саме тому у дизайні пакування та поліграфії часто використовуються фактурні матеріали, стримані кольори та мінімалістичні графічні елементи, які підкреслюють матеріальність і природний характер продукції [6, с. 80–83].

Для сучасної української айдентики характерним є використання натуральних матеріалів та тактильних текстур. Щільний картон, папір із фактурою, текстиль або елементи тиснення допомагають створити відчуття матеріальності та ручної праці. Подібні рішення формують асоціації з якістю, природністю та уважністю до деталей. Натуральні матеріали також добре поєднуються зі стриманою кольоровою палітрою, побудованою на теплих та приглушених природних відтінках [3, с. 120–123].

Важливим аспектом сучасного українського дизайну є звернення до культурного контексту та переосмислення традиційних мотивів. У сучасній айдентиці дедалі частіше використовуються стилізовані орнаменти, ремісничі мотиви та елементи народного мистецтва. Водночас сучасний дизайн не копіює етнічні форми буквально, а адаптує їх до сучасної графічної мови. Саме тому орнаменти часто спрощуються, набувають геометризованого вигляду та використовуються як окремі декоративні акценти (рис.1.3).



Рисунок 1.3. Приклади сучасного переосмислення традиційних мотивів у графічному дизайні

Особливого значення у сучасному українському дизайні набуває переосмислення ремісничих традицій та природних текстур. Подібні візуальні образи активно використовуються у створенні пакування, графічних елементів та кольорових рішень, дозволяючи формувати відчуття автентичності та підкреслювати зв'язок із локальною культурою [5, с. 46–50].

Окрім естетичної складової, важливу роль у сучасній айдентиці відіграє емоційне сприйняття. Сучасний споживач звертає увагу не лише на функціональність продукту, а й на атмосферу, яку він створює. Саме тому у дизайні крафтової продукції часто використовуються композиційні рішення та кольорові поєднання, що асоціюються зі спокоєм, природністю, турботою та естетикою повсякденного догляду.

Таким чином, особливості візуальної ідентичності сучасного українського малого бізнесу формуються під впливом крафтового виробництва, натуральних матеріалів, стриманої естетики та сучасного переосмислення культурних мотивів. Поєднання мінімалістичного підходу, природних текстур та емоційної атмосфери дозволяє створювати впізнавані візуальні образи, характерні для сучасних локальних брендів.

1.3. Аналіз аналогів та прототипів у сфері крафтової продукції

У процесі розробки візуальної айдентики бренду важливим етапом є аналіз аналогів та прототипів. Дослідження сучасних дизайнерських рішень дозволяє визначити актуальні тенденції у сфері брендингу косметичної продукції, особливості візуальної комунікації та принципи формування емоційного образу бренду. Для малого бізнесу та крафтових брендів подібний аналіз є особливо важливим, оскільки допомагає сформувати власний підхід до створення айдентики та визначити способи взаємодії зі споживачем.

У сучасному дизайні косметичної продукції спостерігається тенденція до використання мінімалістичних композицій, природних кольорових поєднань та стриманих графічних елементів. Багато локальних брендів орієнтуються не лише на презентацію продукту, а й на створення певної атмосфери та

емоційного досвіду. Саме тому сучасна айдентика косметичних брендів часто базується на поєднанні чистої композиції, тактильності матеріалів та натуральної естетики.

Одним із прикладів сучасного українського бренду натуральної косметики є «Пташкін Сад». Візуальна айдентика бренду базується на поєднанні природної естетики, ботанічних асоціацій та стриманого графічного оформлення. У дизайні використовується мінімалістичний підхід, що поєднується з витонченою типографікою та натуральною кольоровою палітрою. Особливістю бренду є створення атмосфери природності та турботи через візуальні образи рослин, текстур та органічних форм. Подібний підхід дозволяє сформувати емоційний зв'язок зі споживачем та підкреслити натуральний характер продукції (рис. 1.4).



Рисунок 1.4. Візуальна айдентика бренду «Пташкін Сад»

Прикладом сучасного мінімалістичного підходу до брендингу косметичної продукції є бренд «Hugs». Візуальна айдентика бренду базується на використанні стриманої кольорової палітри, чистих композицій та лаконічної типографіки. У дизайні пакування переважає велика кількість вільного простору, що створює відчуття легкості, натуральності та сучасності. Особливу увагу приділено емоційному сприйняттю бренду – через м'які кольорові поєднання та мінімалістичну графіку формується атмосфера турботи, комфорту та делікатного догляду. Подібний підхід є характерним для сучасної б'юті-індустрії, де візуальна простота та стриманість асоціюються з якістю, натуральністю та довірою до продукту (рис. 1.5).

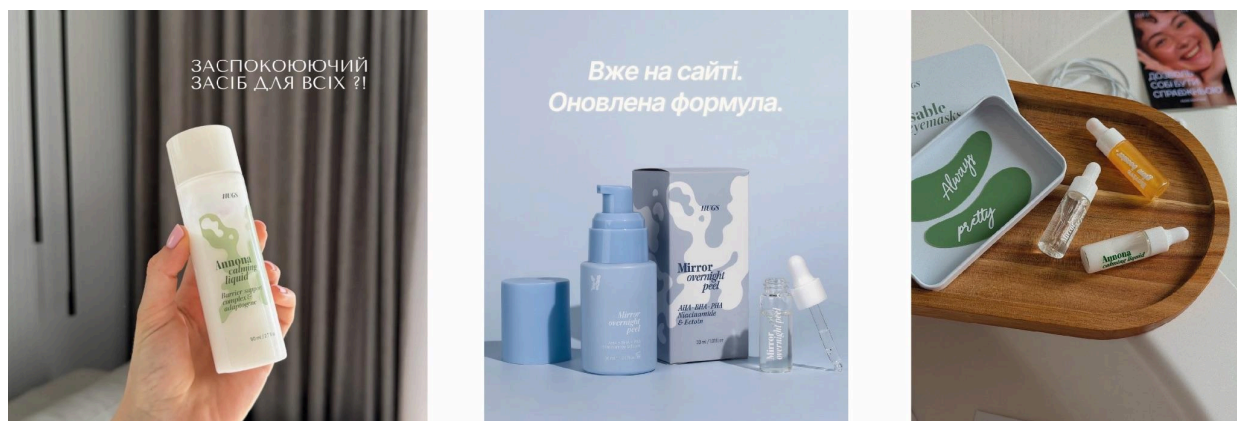


Рисунок 1.5. Приклад мінімалістичного дизайну упаковки «Hugs»

Особливий інтерес у контексті дослідження викликає бренд «Moon Rune», айдентика якого поєднує сучасний графічний дизайн із містичними та фольклорними мотивами. У візуальній системі бренду використовуються стилізовані символи, орнаментальні елементи та природні асоціації, що створюють атмосферу автентичності та ремісничого характеру. Водночас графічна мова бренду залишається сучасною та стриманою завдяки мінімалістичному komponуванню та обмеженій кольоровій палітрі. Подібний підхід демонструє можливість адаптації етнічних та культурних мотивів до сучасної системи візуальної айдентики (рис. 1.6).



Рисунок 1.6. Візуальна айдентика бренду «Moon Rune»

Ще одним прикладом сучасного брендингу у сфері косметичної продукції є бренд «Lac Sante». Його айдентика базується на принципах стриманості, чистоти та професійності. У дизайні переважають світлі кольори, чітка типографічна структура та мінімальна кількість декоративних елементів. Подібний підхід характерний для косметичних брендів, орієнтованих на SPA-естетику та експертність продукту. Візуальна система бренду формує відчуття якості, довіри та емоційного комфорту (рис. 1.7).

Таким чином, аналіз сучасних брендів косметичної продукції демонструє актуальність мінімалістичного підходу, природної кольорової палітри, тактильних матеріалів та емоційної візуальної комунікації. Саме поєднання стриманої естетики, натуральності та сучасного переосмислення ремісничих мотивів стало важливою основою для формування концепції бренду «Ember».

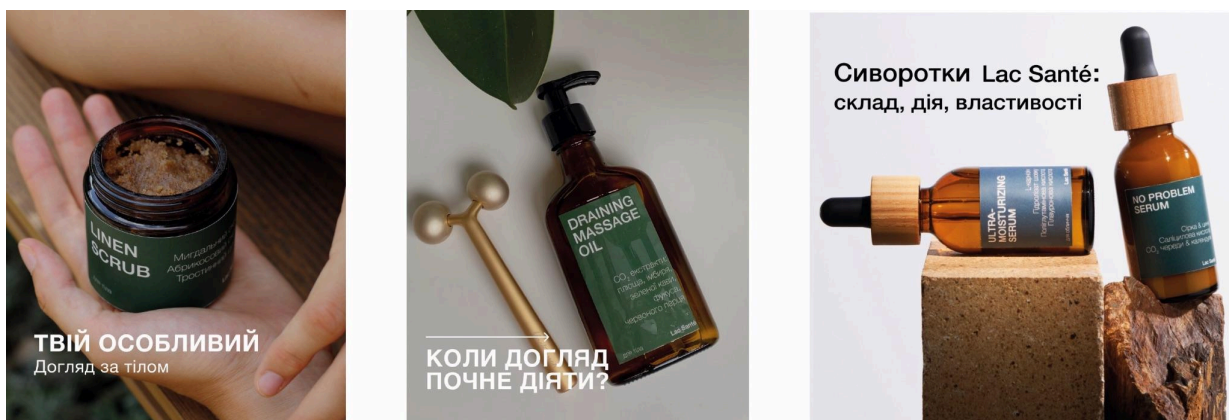


Рисунок 1.7. Приклад лаконічної айдентики косметичного бренду «Lac Sante»

Висновки до розділу 1

У першому розділі було досліджено теоретичні основи брендингу та особливості формування візуальної айдентики малого бізнесу в сучасному українському середовищі. У процесі аналізу визначено, що брендинг є важливим інструментом формування впізнаваності, емоційного зв'язку зі споживачем та конкурентоспроможності бренду. Було встановлено, що для сучасного малого бізнесу візуальна айдентика виступає одним із головних засобів комунікації, оскільки саме через дизайн формується перше враження про продукт та його цінності.

У ході дослідження з'ясовано, що сучасні українські бренди дедалі частіше орієнтуються на мінімалістичну естетику, натуральні матеріали, стриману кольорову палітру та емоційний характер візуальної комунікації. Особливого значення набуває використання тактильних текстур, простих композиційних рішень та сучасного переосмислення культурних і ремісничих мотивів.

У процесі аналізу аналогів та прототипів у сфері косметичної продукції було досліджено особливості сучасного дизайну пакування, типографіки та айдентики локальних брендів. Проведений аналіз дозволив визначити основні тенденції сучасної б'юті-індустрії та сформувані основні напрямки подальшого проєктування бренду «Ember», зокрема використання мінімалістичного підходу, природної естетики та емоційної візуальної комунікації.

РОЗДІЛ 2. ПОШУК КОНЦЕПЦІЇ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

2.1. Аналіз діяльності бренду та його цільової аудиторії

У сучасному середовищі косметична продукція є не лише засобом догляду, а й важливою частиною щоденних ритуалів, пов'язаних із комфортом, турботою про себе та емоційним станом людини. Саме тому брендинг у сфері натуральної косметики відіграє важливу роль у формуванні довіри до продукту та створенні емоційного зв'язку зі споживачем. Для сучасних локальних брендів важливими є не лише функціональні властивості продукції, а й атмосфера бренду, його цінності та візуальна культура.

Бренд «Ember» розробляється як бренд натуральної косметичної продукції, орієнтований на створення атмосфери спокою, турботи та повільного ритму життя. Концепція бренду базується на поєднанні мінімалістичної естетики, натуральних матеріалів та емоційного сприйняття продукту. Основною ідеєю є створення косметичних засобів, що асоціюються з домашнім комфортом, природністю та щоденними ритуалами догляду за собою.

У межах концепції бренду передбачається створення лінійки натуральної косметики, до якої можуть входити тверді шампуні, натуральне мило, олії для тіла та засоби для догляду за шкірою. Особлива увага приділяється використанню натуральних компонентів та етичному підходу до виробництва. Бренд орієнтується на принципи cruelty-free та vegan cosmetics, що відповідає сучасним тенденціям у сфері свідомого споживання та екологічного підходу до виробництва косметичної продукції.

Важливим аспектом бренду є акцент на натуральності та емоційному комфорті. У сучасному середовищі споживачі дедалі частіше обирають продукцію, яка асоціюється з турботою про здоров'я, природним складом та безпечністю використання. Саме тому візуальна та концептуальна складова бренду повинна формувати відчуття чистоти, спокою та довіри.

Цільова аудиторія бренду «Ember» була визначена на основі аналізу сучасних тенденцій у сфері натуральної косметики, особливостей візуальної комунікації локальних брендів та поведінки споживачів у сегменті Clean Beauty. Основною аудиторією бренду є люди віком приблизно від 23 до 40 років, які цінують усвідомлений підхід до споживання, натуральність продукції та естетичність візуального оформлення. Для потенційних споживачів важливими є не лише функціональні характеристики косметики, а й її атмосфера, візуальна культура та відповідність сучасному стилю життя. Значна частина аудиторії орієнтується на еко-френдлі підхід, мінімалізм та якісний догляд за собою. (рис 2.1).



Рисунок 2.1. Візуальні образи сучасної естетики Clean Beauty

Окрім функціонального використання, косметична продукція бренду розглядається як частина особистих ритуалів краси та відпочинку. Саме тому важливу роль відіграє емоційне сприйняття бренду, його здатність створювати відчуття спокою, гармонії та домашнього затишку. У візуальній комунікації бренду це проявляється через використання природної кольорової палітри, стриманих композицій та мінімалістичного підходу до оформлення.

Таким чином, бренд «Ember» орієнтується на сучасну аудиторію, що поєднує інтерес до натуральної косметики, естетики мінімалізму та усвідомленого способу життя. Поєднання етичного підходу до виробництва, натуральних компонентів та емоційної візуальної комунікації формує основу концепції бренду та визначає подальший напрямок розробки його айдентики.

2.2 Формування концепції та ідеї візуальної ідентичності бренду

Формування концепції візуальної айдентики бренду є одним із найважливіших етапів у процесі створення цілісного образу продукту, оскільки саме на цьому рівні визначаються основні ідейні, емоційні та стилістичні характеристики бренду. Концепція виступає основою для подальшого формування графічної системи, кольорової палітри, типографіки та інших елементів візуальної комунікації. Ефективна візуальна айдентика повинна відображати сутність бренду, його характер та цінності, створюючи емоційний зв'язок зі споживачем [1, с. 28–31].

Концепція бренду «Ember» формується навколо образу внутрішнього тепла, спокою та природного відновлення. Назва бренду у перекладі означає «жарина» або «тліючий вуглик» і асоціюється не з активним полум'ям, а з м'яким теплом, що зберігається тривалий час. У контексті косметичної продукції цей образ інтерпретується як внутрішнє сяйво шкіри, емоційний комфорт та природний догляд за собою. Такий підхід протиставляється агресивній візуальній комунікації масового ринку та орієнтується на створення більш спокійної, камерної атмосфери.

Основна ідея бренду полягає у створенні косметичної продукції, що стає частиною щоденних ритуалів догляду та відпочинку. Джерелом натхнення для концепції стало відчуття тиші, домашнього комфорту та внутрішньої рівноваги. Косметика у даному випадку розглядається не лише як функціональний засіб догляду, а як елемент емоційного досвіду, що допомагає людині відновлювати ресурсний стан та створювати атмосферу турботи про себе.

Важливу роль у формуванні концепції відіграє поєднання природних компонентів та емоційного аспекту догляду. Земля у концепції бренду символізує натуральні інгредієнти, мінерали, рослинні екстракти та природні текстури. Тепло, у свою чергу, асоціюється з відновленням, енергією та внутрішнім комфортом. Поєднання цих елементів дозволяє сформувати цілісний образ бренду, у якому природність поєднується з емоційною атмосферою спокою та гармонії.

Особливе значення у концепції бренду має відчуття матеріальності та тактильності. Натуральні текстури, матові поверхні, стримані кольори та природні матеріали формують відчуття делікатності та натуральності продукції. У сучасному дизайні косметичних брендів матеріальність дедалі частіше стає важливою складовою емоційного сприйняття, оскільки дозволяє створити більш глибокий досвід взаємодії зі споживачем [3, с. 54–57].

Настрій бренду визначається як спокійний, теплий, стриманий та емоційно делікатний. Візуальна мова повинна передавати відчуття чистоти, рівноваги та візуальної легкості. Саме тому важливим принципом у формуванні айдентики є уникнення надмірної декоративності та перевантаження композиції графічними елементами. Подібний підхід дозволяє створити ефект «візуальної тиші», що відповідає концепції бренду та сучасним тенденціям у сфері б'юті-дизайну [5, с. 49–50].

Асоціативний ряд бренду формується навколо понять природності, тепла, догляду, текстур, рослинних компонентів, мінералів та ритуалів краси. Важливу роль відіграє також ідея повільності як протиставлення швидкому ритму сучасного життя. Завдяки цьому бренд апелює не лише до естетичних вподобань споживача, а й до його емоційного стану та потреби у відпочинку й турботі про себе.

Для формування візуального напрямку бренду було створено moodboard, що об'єднує образи натуральної косметики, природних текстур, ремісничих матеріалів, кераміки, рослинних мотивів та стриманої кольорової палітри.

мінералами, рослинними компонентами та теплом. Подібна кольорова система підсилює емоційний характер бренду та створює цілісний візуальний образ.

Таким чином, концепція бренду «Ember» базується на поєднанні емоційності, натуральності та сучасного мінімалістичного підходу. Вона визначає подальший напрямок розробки візуальної айдентики та забезпечує цілісність усіх елементів бренду. Завдяки цьому формується не лише впізнаваний візуальний образ, а й емоційний зв'язок між продуктом і споживачем [6, с. 82–84].

2.3 Розробка візуальної стратегії бренду

Розробка візуальної стратегії бренду є важливим етапом створення цілісної системи візуальної комунікації. Саме візуальна стратегія визначає принципи використання графічних елементів, кольору, типографіки, композиції та носіїв айдентики, забезпечуючи узгодженість усіх складових бренду. Вона дозволяє трансформувати концепцію та емоційний характер бренду у конкретні дизайнерські рішення, що формують впізнаваний образ продукту [1, с. 110–112].

Візуальна стратегія бренду «Ember» базується на поєднанні мінімалізму, природної кольорової палітри та стилізованих орнаментальних мотивів. Основним завданням стало створення спокійної та емоційно стриманої візуальної системи, яка передавала б атмосферу турботи, природного догляду та внутрішнього комфорту. Саме тому у проєкті відсутня надмірна декоративність, а основна увага зосереджується на гармонії форми, кольору та композиції.

Одним із ключових принципів візуальної стратегії став мінімалістичний підхід. Використання мінімалізму дозволяє зосередити увагу на самому продукті та створити відчуття візуальної легкості. У сучасному б'юті-дизайні подібний підхід часто асоціюється з чистотою, натуральністю, естетичною стриманістю та преміальним сприйняттям бренду [2, с. 214–218]. Для бренду «Ember» мінімалізм став способом передати атмосферу спокою та повільного ритуалу догляду за собою.

Важливу роль у формуванні візуального образу відіграє кольорова палітра. Основними кольорами бренду стали теплі природні відтінки: теракотовий, темно-коричневий, бежевий, кремовий та приглушений оливковий. Подібна палітра асоціюється з природними компонентами, глиною, мінералами, рослинними екстрактами та натуральними текстурами. Теракотові відтінки підсилюють зв'язок бренду з ремісничою естетикою та природними матеріалами, тоді як світлі нейтральні кольори створюють відчуття чистоти, спокою та візуальної рівноваги. Використання обмеженої кольорової палітри дозволяє досягти цілісності та гармонійності айдентики [8, р. 64–67].

Візуальні та кольорові асоціації бренду базуються на поєднанні природних текстур, теплих нейтральних відтінків та матеріалів, що формують атмосферу спокою, натуральності та емоційного комфорту (рис. 2.3).

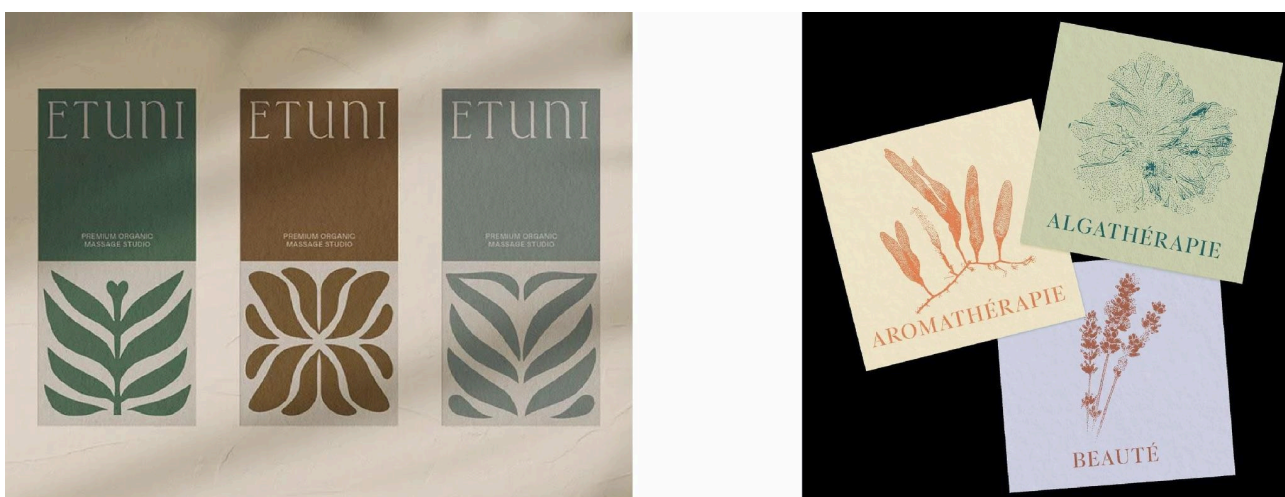


Рисунок 2.3. Візуальні та кольорові асоціації бренду «Ember»

Типографічне рішення бренду побудоване на поєднанні декоративного логотипного напису та стриманого текстового шрифту для основної інформації. Логотип має плавний характер ліній, що підкреслює емоційність та делікатність бренду. Водночас супровідна типографіка залишається простою та читабельною, забезпечуючи функціональність пакування та зручність сприйняття інформації. Подібний контраст між декоративністю логотипу та

простотою текстового набору дозволяє зберегти баланс між естетикою та функціональністю [3, с. 84–88].

Одним із важливих принципів композиції стало використання великої кількості вільного простору. Подібний підхід дозволяє уникнути перевантаження візуальної системи та створює ефект «візуальної тиші». Велика кількість повітря між елементами допомагає акцентувати увагу на деталях, формує більш спокійне сприйняття та підсилює атмосферу бренду. У сучасному дизайні косметичної продукції вільний простір є важливим інструментом композиційної організації, що дозволяє створювати гармонійні та емоційно стримані рішення [13, с. 142–146].

Композиційна система бренду побудована на принципах симетрії, ритму та візуальної рівноваги. Орнаментальні елементи розташовуються фрагментарно та використовуються як акцентні деталі, не перевантажуючи композицію. У пакуванні та поліграфії основний акцент робиться на центральному розташуванні ключових елементів, що створює відчуття впорядкованості та гармонії. Подібна композиційна структура відповідає загальному характеру бренду та забезпечує цілісність візуальної системи [12, с. 98–101].

Важливим елементом айдентики є використання стилізованого орнаменту, натхненного українськими ремісничими мотивами та декоративним мистецтвом. Орнамент виконує не лише декоративну функцію, а й формує зв'язок бренду з культурним контекстом. Водночас у проєкті орнаментальні елементи були спрощені та адаптовані до сучасної графічної мови. Подібний підхід дозволяє уникнути прямого копіювання традиційних мотивів та створити більш сучасний і делікатний візуальний образ [11, с. 141–146].

Візуальна стратегія бренду також передбачає створення системи носіїв айдентики. Основними носіями стали пакування косметичної продукції, етикетки, листівки та паперові пакети. Усі елементи виконані відповідно до єдиної стилістичної системи та базуються на спільних принципах кольору,

композиції та типографіки. Завдяки цьому формується цілісний образ бренду, який зберігає впізнаваність у різних форматах використання.

Окрему увагу приділено адаптивності дизайну. Візуальна система бренду побудована таким чином, щоб її елементи могли легко масштабуватися та використовуватися на різних носіях – від пакування до цифрових матеріалів і соціальних мереж. Простота композиції, обмежена кольорова палітра та модульність орнаментальних елементів дозволяють зберігати цілісність айдентики незалежно від формату застосування. Це є важливим аспектом сучасного брендингу, де бренд повинен залишатися впізнаваним у різних середовищах комунікації [15, с. 112–118].

Таким чином, візуальна стратегія бренду «Ember» базується на поєднанні мінімалізму, природних кольорів, стилізованого орнаменту та продуманої композиційної системи. Усі елементи айдентики спрямовані на створення атмосфери спокою, турботи та природного догляду. Завдяки цілісності візуальної системи бренд формує впізнаваний емоційний образ та забезпечує послідовність комунікації на різних носіях.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було сформовано концепцію та візуальну стратегію бренду натуральної косметичної продукції «Ember». Визначено основні ідейні та емоційні характеристики бренду, що базуються на образах природного тепла, турботи, внутрішнього комфорту та повільних ритуалів догляду за собою. Основою концепції стало поєднання мінімалізму, натуральної естетики та сучасного переосмислення ремісничих мотивів.

У процесі роботи було розроблено візуальну стратегію бренду, що включає принципи використання кольору, типографіки, композиції та орнаментальних елементів. Визначено основні стилістичні особливості айдентики: стриману кольорову палітру, велику кількість вільного простору, мінімалістичний підхід та використання стилізованих декоративних мотивів.

Також було обґрунтовано вибір природної кольорової палітри та типографічних рішень, що допомагають сформувати цілісний та емоційно виразний образ бренду. Отримані результати стали основою для подальшої практичної розробки елементів візуальної айдентики бренду «Ember».

РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ «EMBER»

3.1. Розробка логотипу та знакової системи бренду.

Логотип є одним із ключових елементів візуальної айдентики бренду, оскільки забезпечує його впізнаваність та формує цілісний візуальний образ. У сучасному графічному дизайні логотип виконує не лише функцію позначення бренду, а й виступає засобом передачі його характеру, атмосфери та емоційного змісту. Саме тому під час розробки логотипу важливими є не лише естетичні якості графічного рішення, а й його здатність комунікувати цінності бренду та підтримувати загальну концепцію айдентики [12, с. 34–38].

Основою логотипу бренду стало словесне позначення «Ember». Вибір англomовної назви дозволив сформувати більш універсальний та сучасний характер айдентики, водночас зберігаючи її емоційний зміст. У перекладі слово «ember» означає «жарина» або «тліючий вуглик», що асоціюється з теплом, внутрішнім сяйвом та емоційним комфортом. У контексті косметичного бренду подібний образ інтерпретується як символ природного догляду, делікатності та щоденних ритуалів турботи про себе.

У процесі проєктування було розглянуто декілька варіантів логотипу, які відрізнялися характером пластики, рівнем декоративності та типографічним рішенням. Пошук форми був спрямований на створення знака, що поєднував би сучасний характер із м'якою емоційною подачею. У результаті було обрано шрифтовий логотип із плавною ритмікою літер та витонченими пропорціями. Подібне рішення дозволило створити візуально легкий образ, що відповідає загальному настрою бренду.

Для створення логотипу було використано шрифт *Altesse Std*, який характеризується плавною пластикою ліній, каліграфічним характером та витонченими пропорціями. Подібне шрифтове рішення асоціюється з елегантністю, жіночністю та преміальним характером бренду. Водночас м'яка

ритміка літер підсилює емоційність айдентики та формує відчуття делікатності й персоналізованого підходу до продукту.

Під час розробки логотипу особлива увага приділялася ритму форми та пластичності літер. Подовжені елементи знака та плавні переходи між формами створюють асоціації з натуральними текстурами, м'якістю косметичних засобів та плавністю ритуалів догляду. Водночас логотип залишається достатньо стриманим і лаконічним, що забезпечує його універсальність у використанні на різних носіях. Подібний підхід відповідає сучасним тенденціям графічного дизайну, де важливу роль відіграють простота форми, функціональність та емоційна виразність [9, с. 74–77].

Окрім основного логотипу, у межах проєкту було створено допоміжний знаковий елемент у вигляді монограми. Монограма побудована на стилізованому поєднанні літер «E» та «b», які утворюють компактний графічний символ бренду. Знак має м'яку округлу форму та розміщується у межах овальної композиції, що підсилює відчуття цілісності та гармонії. Використання монограми дозволяє зробити айдентику більш адаптивною та забезпечує можливість її використання у різних форматах – на пакуванні, етикетках, наліпках, поліграфічній продукції та цифрових носіях (рис. 3.1).



Рисунок 3.1. Логотип та монограма «Ember»

Знакова система бренду також включає допоміжні орнаментальні елементи, які використовуються як частина графічної мови айдентики. Джерелом натхнення для створення орнаменту стали стилізовані ботанічні мотиви, природні форми та ремісничі декоративні елементи. Орнаментальні деталі асоціюються з лікарськими рослинами, квітами та натуральними компонентами, що використовуються у косметичній продукції. Водночас графічні елементи були адаптовані до сучасної візуальної системи через спрощення форми та мінімалістичне трактування. Такий підхід дозволив поєднати природну естетику з сучасною графічною мовою без надмірної декоративності [11, с. 141–146] (рис. 3.2).

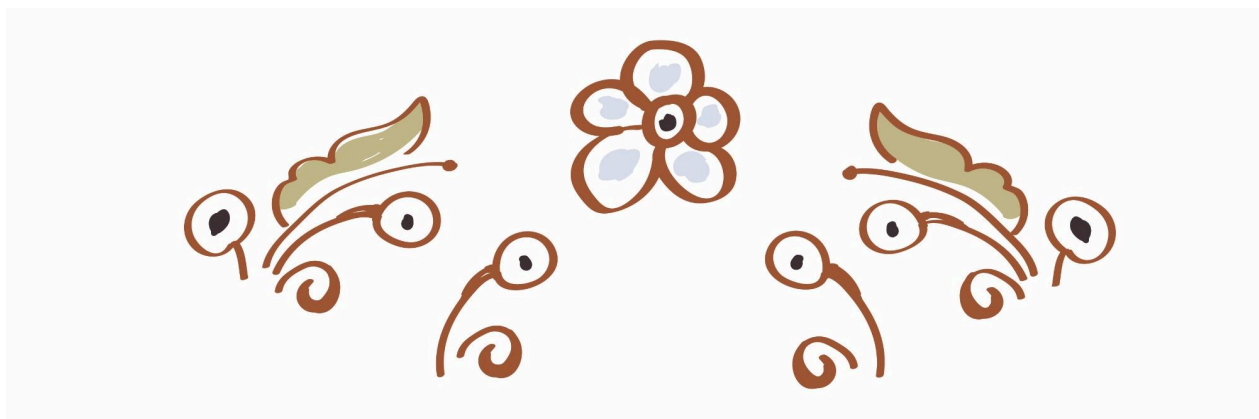


Рисунок 3.2. Орнамент «Ember»

Орнамент у проєкті використовується як акцентний елемент і виконує допоміжну функцію у формуванні впізнаваного стилю бренду. Його застосування є дозованим та композиційно врівноваженим, що дозволяє зберегти легкість айдентики та уникнути перевантаження візуальної системи. Подібне рішення відповідає сучасним принципам роботи з природними та етнічними мотивами у б'юті-дизайні, де декоративні елементи переосмислюються через лаконічність та сучасну стилізацію [2, с. 188–192].

Під час розробки логотипу та знакової системи важливу роль відігравала також адаптивність графічних елементів. Усі складові айдентики створювалися з урахуванням їх подальшого використання на різних носіях та у різних масштабах. Простота форми, чіткість композиції та лаконічність графіки

дозволяють забезпечити коректне відтворення логотипу як у поліграфічному середовищі, так і у цифровому форматі.

Таким чином, логотип та знакова система бренду «Ember» формують цілісну візуальну основу айдентики, що поєднує мінімалістичний підхід, емоційну виразність та сучасне переосмислення природних і ремісничих мотивів. Поєднання шрифтового логотипу, монограми та допоміжної орнаментальної графіки дозволяє створити впізнаваний образ бренду, який відповідає його концепції та підтримує єдність візуальної комунікації на різних носіях.

3.2. Підбір типографіки та кольорової гами бренду

Типографіка та кольорова палітра є важливими складовими візуальної айдентики бренду, оскільки саме вони формують емоційне сприйняття, настрій та характер візуальної комунікації. Вдалий підбір шрифтів і кольорів дозволяє забезпечити цілісність айдентики, підкреслити концепцію бренду та створити впізнаваний образ продукту.

У процесі розробки візуальної айдентики бренду «Ember» особлива увага приділялася створенню стриманої та гармонійної системи, що відповідала б загальній концепції бренду натуральної косметики. Основним завданням було передати атмосферу спокою, турботи, природного догляду та емоційного комфорту через мінімалістичні графічні засоби.

Для створення логотипу було використано шрифт *Altesse Std*, який характеризується плавною пластикою форм, витонченими лініями та м'яким ритмом літер. Подібний характер шрифту дозволив підкреслити емоційність бренду та сформувати асоціації з делікатністю, жіночністю та преміальним характером косметичної продукції. Водночас використання каліграфічного шрифтового рішення допомогло створити більш виразний та атмосферний образ логотипу без надмірної графічної складності (див. рис. 3.1).

Для супровідної інформації на пакуванні та поліграфічній продукції було обрано шрифт *Cormorant Garamond*. Даний шрифт належить до антиквених

гарнітур та характеризується елегантними пропорціями, контрастністю штрихів і виразною пластикою літер. Cormorant Garamond поєднує класичний характер із сучасною інтерпретацією, завдяки чому добре відповідає загальній атмосфері бренду. Його використання дозволяє створити візуально легке та витончене текстове оформлення, що гармонійно поєднується з мінімалістичною айдентикою (рис. 3.3).



Рисунок 3.3. Приклад шрифту Cormorant Garamond

Важливою перевагою шрифту є його читабельність у друкованій продукції та здатність створювати відчуття естетичної стриманості. Завдяки витонченим формам літер та помірній декоративності шрифт добре працює у поєднанні з великою кількістю вільного простору та мінімалістичними композиціями. Подібний підхід є характерним для сучасного б'юті-дизайну, де типографіка виконує не лише інформаційну, а й емоційну функцію [3, с. 74–78]. Особливу увагу у проєкті приділено кольоровій палітрі бренду. Основою палітри стали природні та приглушені відтінки, що асоціюються з натуральними компонентами, рослинними екстрактами, мінералами та природними текстурами. Головним акцентним кольором виступає теракотовий відтінок, натхненний кольором природної глини та ремісничих матеріалів. Він підкреслює натуральний характер бренду та формує асоціації з теплом, турботою та природним доглядом (рис. 3.4).

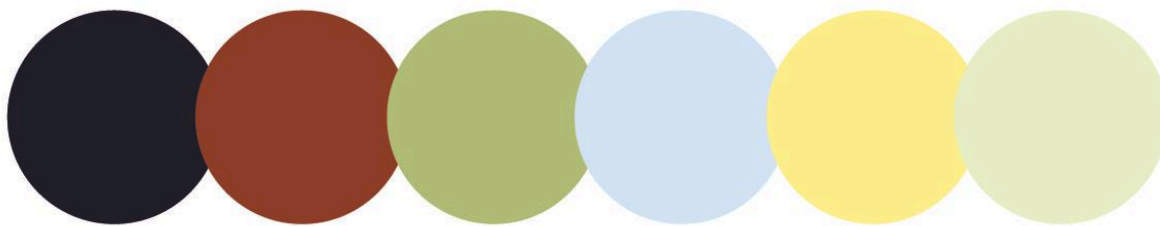


Рисунок 3.4. Кольорова палітра бренду «Ember»

Допоміжними кольорами стали світлі кремові, молочні та бежеві відтінки, що створюють відчуття чистоти, повітряності та візуальної легкості. Їх використання дозволяє збалансувати композицію та створити більш гармонійне сприйняття айдентики. У палітрі також присутні приглушений оливковий та світло-блакитний кольори, які додають візуальній системі м'якості та природного характеру. Оливковий відтінок асоціюється з рослинними компонентами та натуральністю, тоді як світло-блакитний створює відчуття тиші, свіжості та емоційної рівноваги (див.рис. 3.4).

Для текстових елементів та створення контрасту використовується темний глибокий відтінок, близький до графітового або темно-коричневого кольору. Його застосування дозволяє забезпечити читабельність інформації та композиційну виразність без використання різких контрастів. Подібне рішення підтримує загальний принцип м'якої та стриманої візуальної комунікації бренду.

Важливим аспектом у підборі кольорової палітри стало створення емоційного впливу на споживача. Теплі природні кольори формують асоціації зі спокоєм, турботою та ритуалами догляду за собою. Світлі відтінки створюють відчуття візуальної тиші та гармонії, тоді як темні кольори додають композиції глибини та виразності. Відповідно до досліджень у сфері брендингу, колір є одним із найсильніших інструментів емоційного впливу на сприйняття бренду [8, р. 88–92].

Таким чином, типографіка та кольорова палітра бренду «Ember» формують цілісну систему візуальної комунікації, що поєднує мінімалізм,

емоційність та природну естетику. Використання шрифтів *Altesse Std* і *Cormorant Garamond*, а також стриманої природної кольорової палітри дозволило створити гармонійний образ бренду, який відповідає його концепції та підкреслює атмосферу турботи, натуральності й емоційного комфорту.

3.3. Застосування візуальної ідентичності на носіях бренду.

У межах кваліфікаційного проєкту візуальна айдентика бренду «Ember» була адаптована до основних носіїв бренду, зокрема пакування косметичної продукції, етикеток, паперових пакетів, листівок та допоміжних поліграфічних елементів. Основним завданням стало створення єдиної стилістичної системи, що забезпечувала б цілісність сприйняття бренду та відповідала його концепції.

Одним із ключових носіїв айдентики стало пакування косметичної продукції. Оскільки упаковка є першим елементом взаємодії споживача з продуктом, саме вона значною мірою формує загальне враження про бренд. У проєкті використано мінімалістичний підхід до оформлення пакування, що відповідає концепції стриманості та візуальної гармонії. Основою композиції виступає велика кількість вільного простору, що дозволяє уникнути перевантаження графічними елементами та підкреслити естетичний характер продукції (рис. 3.5).



Рисунок 3.5. Упаковка косметичної продукції бренду «Ember»

У дизайні пакування використовується словесний логотип «Ember», допоміжна монограма бренду та стилізований орнамент, натхненний ботанічними та ремісничими мотивами. Орнаментальні елементи застосовуються фрагментарно та виконують роль декоративного акценту, не порушуючи загальної стриманості композиції. Подібний підхід дозволяє поєднати природну естетику із сучасним дизайнерським рішенням та забезпечити візуальну цілісність бренду.

Пакування було адаптоване для косметичної продукції бренду, зокрема крему для обличчя. У межах проєкту також було розроблено систему етикеток для різних косметичних засобів, серед яких флакон для сироватки, гель для душу, крем для тіла та крем для рук. Використання єдиної типографіки, кольорової палітри та композиційних принципів дозволило сформувати впізнавану систему пакування для різних категорій продукції.

Особлива увага приділялася оформленню етикеток та інформаційних блоків. Окрім декоративної та комунікативної функції, пакування косметичної продукції повинно містити обов'язкову інформацію про засіб, зокрема склад продукту, спосіб використання, термін придатності та об'єм. Саме тому у проєкті було поєднано естетичну складову із функціональністю та читабельністю інформації.

Матеріали пакування були підібрані відповідно до загальної концепції бренду. Використання щільного картону, паперу з матовою фактурою та природної кольорової палітри дозволяє підкреслити натуральність продукції, її зв'язок із ручною працею та ремісничою естетикою. Особливу увагу приділено поєднанню кольору, фактури та композиції, що формують цілісний емоційний образ бренду.

Окремими носіями айдентики стали паперові пакети, листівки. Їх оформлення базується на використанні мінімалістичних композицій, стриманої типографіки та декоративних елементів бренду. Усі носії створені відповідно до єдиної стилістичної системи, що дозволяє підтримувати впізнаваність бренду та

забезпечує гармонійне сприйняття айдентики на різних матеріалах [1, с. 134–136] (рис. 3.7).



Рисунок 3.7. Елементи фірмового стилю косметичного бренду «Ember»

Важливим аспектом проєкту стало збереження єдності візуальної мови на всіх носіях бренду. Використання спільних композиційних принципів, кольорової палітри та графічних елементів дозволило сформувати цілісну систему візуальної комунікації, що відповідає концепції бренду та його емоційному характеру.

Таким чином, практичне застосування айдентики бренду «Ember» дозволило створити гармонійну систему носіїв, у якій поєднуються мінімалізм, природна естетика та сучасне переосмислення ремісничих мотивів. Використання єдиної стилістики у пакуванні, етикетках та поліграфічній продукції забезпечує впізнаваність бренду та формує цілісний образ продукції у свідомості споживача [8, р. 92–95].

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було здійснено практичну розробку елементів візуальної айдентики бренду «Ember». У процесі роботи створено логотип, допоміжну монограму, кольорову палітру, типографічну систему та орнаментальні елементи, що формують цілісний візуальний образ бренду.

Було визначено основні принципи використання кольору, композиції та типографіки, які відповідають концепції бренду та його емоційному характеру. Особливу увагу приділено поєднанню мінімалізму, природної кольорової палітри та стилізованих ботанічних мотивів. Завдяки цьому вдалося створити айдентику, що поєднує сучасний підхід із природною естетикою та ремісничим характером продукції.

У межах проекту також було розроблено основні носії айдентики бренду: пакування для косметичної продукції, баночку для крему, етикетки для різних засобів, пакування для твердого шампуню, паперові пакети, листівки та інформаційні вкладки з рекомендаціями щодо догляду. Усі елементи виконані відповідно до єдиної стилістичної системи, що забезпечує цілісність візуальної комунікації бренду та його впізнаваність.

Таким чином, у результаті виконання практичної частини було сформовано гармонійну систему візуальної айдентики бренду «Ember», яка передає атмосферу турботи, спокою та природного догляду, а також відповідає сучасним тенденціям дизайну косметичної продукції.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання кваліфікаційного проєкту було досліджено особливості формування брендингу та візуальної айдентики малого бізнесу на прикладі бренду натуральної косметичної продукції «Ember». У ході роботи було проаналізовано теоретичні аспекти брендингу, значення візуальної айдентики у формуванні впізнаваності бренду та особливості розвитку сучасного малого бізнесу у сфері натуральної косметики та крафтового виробництва.

У першому розділі було визначено основні поняття брендингу, айдентики та фірмового стилю, а також досліджено роль візуальної ідентичності у створенні цілісного образу бренду. Було встановлено, що в умовах сучасного ринку саме візуальна комунікація значною мірою впливає на емоційне сприйняття бренду та формування його впізнаваності серед споживачів. Окрему увагу приділено особливостям брендингу малого українського бізнесу, для якого характерними є акцент на натуральності, усвідомленому споживанні, ручній праці та переосмисленні культурної спадщини у сучасному дизайні.

У другому розділі було проведено аналіз концепції бренду та його цільової аудиторії. Визначено основні цінності бренду, серед яких – природність, емоційний комфорт, турбота про себе та естетика повільних ритуалів догляду. У процесі формування концепції бренду було створено образ, що базується на асоціаціях із теплом, внутрішнім балансом та натуральним доглядом. Важливим елементом концепції стало поєднання сучасного мінімалістичного підходу та стилізованих ремісничих і ботанічних мотивів, адаптованих до сучасної графічної мови.

У третьому розділі було розроблено візуальну айдентику бренду «Ember», що включає логотип, допоміжний знак, кольорову палітру, типографіку та систему графічних елементів. Було створено цілісну систему айдентики, побудовану на принципах мінімалізму, гармонійної композиції та стриманої естетики. Особливу увагу приділено розробці пакування косметичної продукції, етикеток, поліграфічних матеріалів та інших носіїв бренду, що дозволило

забезпечити узгодженість візуальної комунікації та сформувати впізнаваний образ продукції.

Практичним результатом проєкту стало створення візуальної айдентики бренду натуральної косметики, яка може бути використана у реальних умовах малого бізнесу. Розроблена айдентика демонструє можливість поєднання сучасного дизайну, емоційної складової та культурного контексту у процесі формування бренду. Інтеграція стилізованих ботанічних і ремісничих мотивів у дизайн косметичної продукції дозволила підкреслити автентичність бренду та сформувати емоційний зв'язок зі споживачем, що є особливо актуальним для сучасного ринку.

Отримані результати можуть бути використані у подальшій розробці бренду, створенні нових носіїв айдентики, пакування та цифрової комунікації. Розроблений проєкт також може слугувати прикладом створення візуальної айдентики для сучасного малого бізнесу, орієнтованого на поєднання натуральної естетики, усвідомленого споживання та культурної автентичності

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Київ: ArtHuss, 2018. 336 с.
2. Геллер С., Кваст С. Графічні стилі: від вікторіанців до хіпстерів. Київ: ArtHuss, 2019. 296 с.
3. Емброуз Г., Оно-Білсон Н. Основи. Графічний дизайн 01: Підхід і мова. Київ: ArtHuss, 2019. 192 с.
4. Костенко І. В. Формування візуального образу бренду у веб та поліграфічному середовищі. Дизайн і мистецтво. 2021. Вип. 4. С. 45–52.
5. Леонардо Н., Емброуз Г. Основи. Графічний дизайн 02: Дизайнерське дослідження. Київ: ArtHuss, 2019. 192 с.
6. Леонардо Н., Емброуз Г. Основи. Графічний дизайн 03: Генерування ідей. Київ: ArtHuss, 2019. 192 с.
7. Ліпкан В. А., Ткаченко В. В. Візуальна ідентифікація бренду в просторі міста: роль графічного дизайну та зовнішньої реклами. Мистецтвознавчі записки. 2023. № 44. С. 185–191.
8. Malinic R. Book of Branding. London: Brand Nu Ltd, 2014. 264 p.
9. Миронова А. С., Гальчинська О. С., Маковська О. А. Ідентичність бренду як ключовий елемент маркетингової стратегії для магазину крафтового мила. Український журнал мистецтва та дизайну. 2022. № 3. С. 78–85.
10. Neumeier M. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. 2nd ed. Berkeley, CA: New Riders, 2006. 192 p.
11. Нога А., Васильєва О. Естетичні принципи формування брендової айдентики на основі етнодизайну. Актуальні питання гуманітарних наук. 2025. Вип. 89, т. 2. С. 141–146.
12. Оганесян С. В., Колісник О. В. Знаково-символічні засоби візуальної ідентифікації бренду : монографія. Київ : КНУТД, 2024. 212 с.
13. Синепупова Н. Композиція: Тотальний контроль. Київ: ArtHuss, 2019. 240 с.

14. Траут Дж., Рівкін С. Гра в бренди. Як збільшити шанси вашого бізнесу на успіх. Київ: Наш формат, 2019. 240 с.
15. Ягельська К. М., Василюшина Л. І. Конструювання сполученої ідентичності бренду. Scientia Fructuosa. 2020. № 2. С. 112–120.
16. Bazilik Media. Ідентичність бренду, імідж бренду та фірмовий стиль. URL: <https://bazilik.media/identychnist-brendu-imidzh-brendu-ta-firmovyyj-styl/> (дата звернення: 19.01.2026).
17. DIZZ Agency. Ефективні стратегії брендингу малого бізнесу. URL: <https://dizz.in.ua/uk/efektivni-strategii-breningu-malogo-biznesu/> (дата звернення: 19.01.2026).
18. Ecommerce Fastlane. Як створити візуальну ідентичність бренду: ідеї для будь-якого бюджету. URL: <https://ecommercefastlane.com/uk/how-to-design-a-visual-identity-for-your-brand-ideas-for-every-budget-and-skill-level/> (дата звернення: 19.01.2026).
19. GOIT Global. Брендинг: що таке бренд, з чого складається і як створити. URL: <https://goit.global/ua/articles/brendynh-shcho-take-brend-z-choho-skladaietsia-iak-stvoryty/> (дата звернення: 27.05.2026).
20. Telegraf Design. Сучасний український дизайн та айдентика брендів. URL: <https://telegraf.design/> (дата звернення: 23.05.2026).

Декларація доброчесності

Я, _____
підтверджую, що дана робота виконана самостійно та є результатом власної творчої діяльності. Під час її підготовки були використані лише ті джерела інформації, на які зроблено відповідні посилання. Усі цитати, запозичені матеріали та ідеї інших авторів належним чином зазначені в тексті роботи.

Засвідчую, що подана робота не містить неправомірних запозичень, не була раніше подана для оцінювання в інших освітніх закладах та не оприлюднювалася під іншим авторством.

Достовірність наведених відомостей підтверджую власним підписом.

(Підпис)

(Дата)