

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
ЗАКАРПАТСЬКА АКАДЕМІЯ МИСТЕЦТВ

Факультет дизайну та декоративно-прикладного мистецтва

Кафедра дизайну

Гумен Катерина Михайлівна

Наукова магістерська робота

Айдентика брендів декоративної косметики від 2014-2022 рр. Візуальні
стратегії дизайну

Галузь знань 02 Культура і мистецтво

Спеціальність 022 Дизайн

ОПП “Дизайн”

Науковий керівник канд. мист.,

доц. кафедри дизайну _____ І. І. Небесник

Рецензент

Робота допущена до захисту в ДЕК

Завідувач кафедри: канд. мист.,

доц. кафедри дизайну _____ І. І. Небесник

Ужгород 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ІСТОРИОГРАФІЯ, МЕТОДИКА І ДЖЕРЕЛА ДОСЛІДЖЕННЯМ	8
1.1 Методика дослідження	8
1.2 Джерельна база дослідження	9
РОЗДІЛ 2 ТЕНДЕНЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНУ ПАКУВАННЯ ...	13
1.1 Стандартна упаковка	14
2.2 Нестандартна упаковка	27
2.3. Лімітовані випуски	33
2.4 Експозиційний дизайн	38
Висновки до розділу.....	42
РОЗДІЛ 3. ТЕНДЕНЦІЇ ТА ТРЕНДИ В ДИЗАЙНІ УПАКОВКИ	46
3.1 Етична складова брендів	46
3.2. Бренди поп-зірок	55
3.3. Інді бренди та крафтова косметика	60
3.4. Сезонні випуски та адвенти	65
Висновки до розділу.....	68
ВИСНОВКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74

ВСТУП

У науковій роботі розглядається тема: «Айдентика брендів декоративної косметики від 2014-2022 рр. Візуальні стратегії дизайну».

Протягом останніх років ринок декоративної косметики досягнув пікового етапу розвитку та, на сьогоднішні, є однією з динамічних галузей світового виробництва. Косметичні декоративні товари набули широкого вжитку та мають багато підкатегорій.

Кожного дня з'являється новий бренд чи анонсується нова колекція, таким чином, постає глобальна проблема впізнаваності косметичного бренду на ринку, адже, якщо він буде недостатньо виділятися чи відрізнятися від продукції конкурентів, то зазнає економічних збитків.

Саме сприйняття декоративної косметики серед споживачів протягом останніх років зазнало змін і якщо раніше цей напрямок розглядався як показник соціального статусу, то у сучасному світі косметика стала інструментом для особистісного самовираження та реалізації творчості. Така зміна поглядів вплинула на візуальну айдентичку брендів, та відповідно, змінам у позиціонуванні. Таким чином, на ринку з'являється все більше компаній, які позиціонують себе та свій продукт як певний вид творчого самовираження.

Основні функції, які несе у собі візуальна айдентика – це виділення косметичного продукту на ринку та транслювання ідей і цінностей бренду. Значну роль у просуванні на ринку продукту відіграють зовнішня реклама, інтернет-контент, відеоматеріали, спілкування бренду з клієнтами тощо. В нашій роботі ми зосереджуємося на упаковці та її візуальній частині.

Вміло спроектована айдентика першочергово формує впізнаваність завдяки візуальній складовій, через що споживач може не пам'ятати назву бренду, проте, завдяки упаковці та колористиці продукту, в нього складеться асоціативний візуальний ряд його образу, на який покупець миттєво буде реагувати і зможе відрізнити продукцію поміж інших.

Айдентика – це базова частина адаптації торгової марки на ринку, комплексний підхід до візуального впорядкування та формування візуальної естетики бренду.

Розглядаючи різні приклади дизайну упаковки ми визначаємо, що це система етичних та естетичних складових готового продукту, яка є динамічною через ряд причин та подій. Найчастішою причиною є ребрендинг або «апгрейд» (винести в словник) конкретної упаковки чи лінійки продуктів або айдентики цілого виробництва. До такої методики звертаються у випадку коли косметичний бренд вже багато років на ринку і впродовж цього періоду упаковка не зазнавала змін та стала неактуальною в контексті модних тенденцій у соціумі. Менш поширеною практикою є ребрендинг компаній, які перебувають на межі банкрутства, оскільки їхні старі випуски були довгий період часу неактуальними або у випадку зміни власника компанії через репутаційні втрати. В мінімальних масштабах ребрендингу може зазнати лише упаковка одного культового продукту із цілої лінійки, яка потребує виділення на загальному стенді бренду.

При постійному розширенні, та розвитку косметичного ринку компаніям доводиться моментально реагувати на нові тренди та, як правило, такий процес виробництва нової косметичної одиниці з урахуванням статистик продажів та актуальних модних тенденцій триває майже цілий рік. Щоб передбачити актуальність через певний період часу маркетологами проводиться аналіз вже існуючих товарів та на їх основі запускається виробництво з урахуванням актуальних потреб споживачів. Головним завданням дизайнерів такої специфіки роботи є прослідкувати за основними візуальними тенденціями в упаковці і рекламі та спрогнозувати новий візуал, який буде актуальним в сьогоденні.

Актуальність теми: Досі не було проведено комплексного дослідження в сфері айдентики декоративної косметики. Ця галузь за останні десять років зазнала стрімкого розвитку та поширення (популярності), це в свою чергу потребує наукового аналізу та висвітлення.

Отже, об'єктом дослідження є особливості формування айдентики косметичних брендів від 2014 - по 2022 рр..

Предметом дослідження є Естетичні аспекти в айдентиці та пакуванні.

Хронологія дослідження охоплює роки пікового розвитку ринку декоративної косметики від 2014 по 2022 рр.

Матеріал дослідження охоплює такі географічні межі: країни Європи, США та Азії.

Мета роботи полягає у визначенні особливостей айдентики компаній декоративної косметики, та аналізі методів візуальної складової бренду.

Щоб розкрити обрану тему, було поставлено такі завдання:

- 1) Проаналізувати літературу на тему айдентики та упаковки;
- 2) Виявити основні моменти в еволюції розвитку айдентики декоративної косметики;
- 3) Дослідити та типологізувати застосування айдентики на зразках сучасних брендів косметики; виділити основні тенденції та тренди.
- 4) Провести аналіз окремих брендів та випуску їх продукції на предмет основних складових айдентики: колористики, графічних елементів, етичних положень.
- 5) Проаналізувати особливості нових тенденцій у дизайні айдентики.
- 6) Виділити основні характерні елементи для ринку Європи, Америки та Азії;
- 7)

Наукова новизна полягає в тому, що ми спробували проаналізувати та виділити основні напрямки та тенденції у айдентиці брендів декоративної косметики за останні вісім років.

РОЗДІЛ 1 ІСТОРИОГРАФІЯ, МЕТОДИКА І ДЖЕРЕЛА ДОСЛІДЖЕННЯМ

За останні вісім років ринок декоративної косметики зазнав великих змін, хоча сама галузь існує давно, вона має динамічний розвиток, таким чином серйозних досліджень на цю тему майже немає, а сама тема не розкрита. Проте як вся айдендика – косметична підпорядковується певних технічним правилам та закономірностям, та використовує вже відомі інструменти й прийоми графічного дизайну.

1.1 Методика дослідження

Основною методикою дослідження є аналіз тенденцій розвитку косметичної айдентики та їх вплив на упаковку продукту, та дотичних до неї елементів, таких як графіка, фотосесія та оформлення соціальних мереж.

При написанні роботи ми використовували емпіричні та теоретичні методи дослідження. В плані емпіричної методики дослідження було взято пошук, опис та спостереження. На основі цих методів було проаналізовано низку блогів, журналів, публікацій у соціальних мережах, сайтах косметичних брендів, відеооглядів, статей та книг. Інформацію про випуски та тенденції косметичної продукції ми збирали на основі пошуку в архівах.

До теоретичних методів дослідження відносимо порівняльно-описовий та аналітичний методи.

На основі порівняльно-описового методу був створений умовний поділ випуску косметичної продукції за ринками, специфікою, тематикою та сезоном випуску, розділення елементів упаковки, їх специфіки, та методик дизайну продукції, закономірностей релізів косметики.

Аналітичний метод дав змогу дослідити косметичні випуски періодом 2014- 2022 рр. виходячи з сформованих порівняльно-описовим методом поділів, з точки зору етичного, естетичного та концептуального погляду.

1.2 Джерельна база дослідження

Для нашого дослідження ми використали різні за типами інформаційні джерела, статті, блоги та літературу, й умовно розділи їх за трьома типами, а саме: найважливіше, середнє та другорядне. Основна частина досліджень проводилася європейськими та американськими авторами.

До найважливіших ми відносимо книгу Томаса Хайнса «Тотальна упаковка», яка стала основою нашого дослідження. В книзі розглядається феномен упаковки, її вплив на споживача, культурна роль та історія формування, також окремі деталі упаковки та їх функціонал. В анотації зазначається так: «Ця книга — захоплююча історія про те, як упаковка з'явилася, розвивалася і поступово перетворювалася на силу, яка керує поведінкою покупців, маніпулює їх страхами та очікуваннями, формує вигляд магазинів і повністю всю культуру споживчого товариства.» [15] Також варто зазначити що розглядаються відмінності у культурі пакування різних країн, що в свою чергу допомогло охарактеризувати основні відмінності азійської та американської упаковки.

Продовжуючи тему дослідження упаковки ми розглянули журнал «Актуальный дизайн. Упаковка» який розглядає сучасну упаковку, та критерії її формування.

Наступним важливим джерелом стала книга Мюллера-Брокмана «Модульні системи» в якій описується використання модульних систем у дизайні, для нашого дослідження була використана частина про експозиційний дизайн, оскільки він грає важливу роль у розвитку візуальної айдентики косметичних брендів. Продовжуючи цю тему була розглянута стаття «Вітрина як об'єкт експозиційного дизайну: інформаційний та естетичний аспекти» за авторством Лагоди О. Пейвей Лю. В якій розглядається «взаємодія інформаційного і естетичного (художнього) аспектів дизайну вітрин.»[9]

Косметична айдентика має певну специфіку у своєму дизайні, проте вона підпорядковується загальним правилам та принципам. Тому у нашому дослідженні ми розглянули журнал «Айдентика КАК» в якому широко розкривається поняття сучасної айдентики, її функцій та важливості для подальшого розвитку бренду.

Для розуміння базових концепцій за якими працює графічний дизайн косметичної продукції ми звернулися до книги «Графический дизайн. Базовые концепции» Луптон Э., Дж. Филлипс, в якому використовується багато прикладів сучасного дизайну з пояснюючими коментарями автора, які допомогли поглибити розуміння певних методик дизайну.

Важливими стали наукові статті ««The Effect of Cosmetics Packaging Design on Consumers' Purchase Decisions», та ««Package design as a branding tool in the cosmetic industry: consumers' perception vs. Reality» в яких проводиться дослідження саме косметичної упаковки на ринку та її взаємодію з покупцями.

До *середніх* можна віднести «Дизайн і ергономіка: українсько-англійський термінологічний словник» авторством Бойчук О. В., Голобородько В.М., Опалев М. Л., Сбітнева Н. Ф, який допоміг орієнтуватися в термінах. Для ознайомлення з методиками та підходами дослідження була розглянута книга «Основи. Графічний дизайн 02: Дизайнерське дослідження» Ніла Леонарда Гевіна Емброуза.

В науковій роботі розглядається візуальна айдентика косметичних брендів, таким чином питання шрифтового наповнення є другорядним, проте для ознайомлення та виявлення важливих аспектів у цій галузі ми ознайомилися з книгою «Шрифт в упаковці, вебе, айдентике, навігації, многостраничниках и каллиграфия» від журналу «КАК». Де описується взаємодія шрифту та айдентики, їх класифікація та термінологія, використання його в упаковці.

До *другорядних* ми відносимо джерела які були прочитані для підкріплення отриманих знань, та виявлення нюансів теми. До категорії бренду айдентики та фірмового стилю можна віднести книгу Антонович Є.А.,

Максимова А.Б., також «Фірмовий стиль: навч.-методичний комплекс», «Бренд в Графическом дизайне» авторства Габриеляна Т. О., та «Живі бренди. Новий підхід до створення та просування брендів» Треба Р. Також низка іншої переглянутої літератури.

Саме тема косметичної візуальної айдентики не має широкого розкриття, таким чином опираючись на аналітичний метод та використання електронних джерел та архівів ми продовжували наше дослідження, електронні джерела можна розділити на умовний поділ на *найважливіші* та *допоміжні*, та сайтів косметичних брендів, на яких міститься анотація до бренду чи до певного випуску, які використовувалися в якості прикладу.

Найважливішим електронним джерелом у нашому дослідженні стає особистий блог користувача «Temptalia» [47]. Який являє собою найбільший інформативний електронний архів випуску косметичної продукції починаючи з 2011 року, який відслідковував не лише постійні релізи а й лімітовані та сезонні випуски. Це джерело використовувалося для виявлення загальних візуальних тенденцій протягом обраного періоду, методом порівняльного аналізу.

Наступним важливим джерелом став інстаграм аккаунт користувача «Trendmood» [48] який активно публікує нові масові косметичні релізи з усього світу. Це джерело використовувалося для аналізу останніх релізів, взаємодії споживачів із брендами, та загальних косметичних тенденцій.

У нашому дослідженні розглядається сегмент косметичного інді ринку, тема якого не є достатньо висвітленою, та ігнорується масовим споживачем, проте під час пошуку джерел було виявлено інстаграм аккаунт який як «Trendmood» публікує нові випуски інді сегменту, а саме «Indiemakeuphotspot» [40]. Дане джерело стало корисним в плані висвітлення панівних тенденцій інді сегменту. Також у дослідженні теми інді ринку варто зазначити статтю на сайті «Soxy» авторства Stephanie Patterson [25] в якій автор детально розглянув поняття інді косметики, та навів нестандартні за візуальними ознаками, для цього сегменту, бренди.

Для дослідження однієї з панівних тенденцій на ринку нам допомогла стаття про тестування на тваринах з сайту «Изи Штандарт» [20] яка детально розглядала умови та причини тестування на тваринах косметичної продукції у Китаї. Продовжуючи пошуки морально-етичних тенденцій ми звернулися до статті на сайті «Sostav» [21] про вплив інклюзивності на світовий ринок. Автор детально дослідив можливі способи розвитку та прояви поняття інклюзивності в косметичних брендах. Для підкріплення впливу поняття інклюзивності на ринок ми скористалися звітом сайту «Мintel». [50]

До *допоміжних* ми відносимо різні статті на сайтах з тематичними підбірками косметичних випусків, які ми використовували в якості порівняльного методу, як правило такі сайти публікують фаворити споживачів, таким чином можна помітити які тенденції прижилися на ринку.

До цієї категорії відносимо сайт «Brightly» [49] який висвітлював бренди поп-зірок, також український сайт «Beautyhub» стаття на якому детально розглядала бренд Аріани Гранде. «Lofficiel» [46] провівши висвітлення косметичних брендів візажистів. Детальний дизайнерський аналіз упаковок провів сайт «Designrush» та 12 найкращих прикладів. [26]

Також для підкріплення інформації про загальну айдентику корисним став сайт «Tcd.kiev» .[22]

РОЗДІЛ 2 ТЕНДЕНЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНУ ПАКУВАННЯ

Ефективний дизайн, візуальна мова та вдало створена рекламна кампанія, яка відповідає сучасним трендам – є основами вдалого продажу товару. Розглянемо основні засоби просування косметичного продукту на ринку:

Упаковка – має відповідати візуальній стилістиці бренду, та продовжувати її, несе у собі також інформативну, естетичну та захисну функції. Часто форма та матеріали упаковки продовжують ідеї візуальної айдентики бренду. В останні роки популярним є тренд «брендової» форми, кожен бренд має візуальну форму упаковки яка належить йому)

Комерційна фотозйомка або предметна зйомка/ Візуальний контент – містить у собі фотографії косметичного продукту на моделях, свотчі та предметну зйомку продукту в упаковці. Такі фото розміщуються на стендах з косметикою, сітілайтах, інтернет банерах, журналах. Іноді бренди випускають короткий 10 секундний рекламний ролик спеціально для екранів в косметичних магазинах. Важливим засобом в просуванні візуального контенту є соціальні мережі.

Реклама – Містить у собі вище згадані елементи їх комбінацію та доповнює їх журнальними публікаціями, відео зйомкою, зовнішньою рекламою, публікаціями у соціальних мережах, експозиційними інсталяціями, фірмовими магазинами. Починаючи з 2015 р. поширеним способом реклами стали відео блоги.

У нашому дослідженні ми розрізняємо дві частини упаковки. Перша – зовнішня, як правило вона виконана з картону чи поліетилену. Друга – внутрішня, футляр в якому знаходиться косметичний продукт, як правило виконаний з пластику, щільного картону, або, в рідкісних випадках металу. В контексті презентації товару зовнішню упаковку часто ігнорують, проте, її

дизайн все ж розробляється. Під час нашого дослідження ми помітили брак інформації по цій темі.

1.1 Стандартна упаковка

Упаковка є одним з основних способів просування товару на ринку, оскільки деякі косметичні одиниці такі як пудра чи помада споживач буде носити з собою. Важливо щоб упаковка, а саме, дизайн футляру був оформлений естетично та приваблював погляд на всіх етапах користування.

Основними функціями упаковки є інформування споживача, та захист вмісту, у разі картонної упаковки – пластиковий футляр, у разі футляру – косметичний продукт. Наступною функцією варто виділити продовження візуальної айдентики бренду, таким чином ця ідея впливає на дизайн упаковки на всіх її етапах, від фірмової форми та кольору, до відлитого логотипу бренду на футлярі. «Візуальна айдентика являється складною комунікаційною системою корпоративної ідентичності та брендингу». [1]

Вдалий дизайн стосується не лише зовнішньої упаковки, а й внутрішньої пластикової чи скляної. Ці частини мають відповідати та доповнювати одна одну стилістично, також якщо внутрішня упаковка є невдалою та не підходить формулі продукту, який вона містить, наприклад засіб занадто рідкий і починає витікати, то звісно ж, продажі різко впадуть. Особливістю дизайну декоративної косметики є вдале та продумане поєднання цих двох факторів.

В цілому пакувальна індустрія декоративної косметики передбачає поділ за двома типами упаковки: зовнішня (картонна коробка в якій зберігається продукт) та безпосередньо флакон (внутрішня) котрий містить косметичний продукт, як правило, виконаний зі скла, металу, пластику переробленої сировини тощо.

Розглянувши зовнішню упаковку ми можемо виділити естетичну та захисну функцію. Концептуально на неї покупці звертають меншу увагу, оскільки вона виконає функцію контейнера для транспортування, і як тільки

товар потрапляє додому, після розпаковки залишається тільки внутрішній флакон. Основна роль зовнішнього пакування полягає в привертанні уваги на полиці магазину, інформуванні споживача про продукт, та трансляції візуальної естетики бренду.

Проаналізувавши картонну упаковку ми можемо зазначити невеликі зміни в розвитку, та поміж собою. Іноді вона може містити у собі картонні вставки для утримання, або, трохи меншу за розмірами картонну обгортку, весь функціонал яких зводиться до захисту футляру від пошкоджень.

Функціонал зовнішньої упаковки обмежує її вигляд, розміри та дизайн, тому, аби її вирізнити на ринку розробники звертаються до специфічних текстурних елементів, наприклад глянцевої написи назви бренду, металізовані декоративні елементи, відтиснуте рельєфне зображення, голографічний картон, напилення гліттеру, крафтовий картон, тощо. Такі акценти деталі є широко поширеними на ринку Азії. Часто покупець може стикатися з комбінацією цих елементів. Проте попри різноманіття допоміжних елементів дизайну зовнішня упаковка може не містити жоден з них, таке явище притаманне більш бюджетним брендам, та в останні роки стає менш поширеним, оскільки технології виробництва зробили процес дизайну упаковки набагато простішим та дешевшим. «Створюючи упаковку, дизайнер обов'язково повинен пам'ятати: він все-таки створює не тільки витвір мистецтва, головне призначення якого - радувати око цікавих туристів, а масову продукцію, що тиражується.» [7] Так зазначає Громова О.В. у своїй статті «Дизайн упаковки», таким чином головним завданням при розробці упаковки переважання функціональності над декоративністю.

В мас-маркеті можна спостерігати відсутність картонної упаковки, її функцію виконує прозора плівка з перфарацією, інформативна частина така як назва бренду та продукту відбивається на футлярі, а технічну інформацію та склад розміщують на прямокутній наліпці, яка може містити у собі декілька сторінок. Яскравим прикладом є бренд «Maybelline», відмова від додаткового

шару пакування вплинула на зовнішній вигляд футляру, який є непрозорим та не пропускає світло.

Як вже згадувалося раніше картонна упаковка має певний ряд обмежень через свій функціонал, таким чином є певна закономірність при розробці візуального дизайну, та його розташування на панелях пакування. А саме:

- Фасадна панель. Цій частині приділяють найбільшу увагу, оскільки саме вона має привабити покупця, тому для цієї мети створюється артворк – різне за складністю та наповненням зображення, що відповідає візуальній естетиці бренду. Різноманіття цих зображень починаються від мінімалістичної абстракції, до повноцінної ілюстрації, саме цю частину виділяють фактурним дизайном на картоні, як правило артворк займає 1/4 або 2/4 загальної площі картонного пакування, та може продовжуватись на бокових та задній панелі.

Наступним елементом який обов'язково містить фасадна панель є назва бренду та продукту. Назва продукту часто застосовується, як впізнавальний елемент, щоб споживач тримав цей елемент у фокусі уваги. Акцент на назві продукту зумовлений тим, що, задля виділення бренди створюють свою унікальну, нову відносно іншого ринку, формулу продукту. В якості прикладу можна привести формулу «Super Shock» від бренду «ColourPop». Наступним прикладом є бренд «Urban Decay» де всі палетки тіней мають брендову назву «Naked» яка інтегрована в артворк на фасаді.

В рідкісних випадках на фасаді зазначають, що, цей умовний випуск є лімітованим, проте при розробці лімітованого випуску його упаковку виділяють серед іншого пакування бренду, тому часто потреба в письмовому зазначенні відпадає, цю роль виконує експозиційний стенд.

- Бокові панелі. Залежно від розмірів упаковки, що зумовлені продуктом всередині, вони виконують різний функціонал, наприклад якщо це помада, то упаковка буде мати вертикальну орієнтацію, враховуючи це верхня панель відкриває упаковку, там і буде написаний відтінок продукту. Поширеним

вирішенням розпізнавання відтінку слугує кольорова заливка панелі де розміщено назву відтінку. Ідентичну схему вирішення часто використовують в пакуванні продуктів для обличчя.

Проте якщо ми розглянемо категорію «палетки тіней», то основні правила розміщення інформації зазнають змін. Як правило зовнішнє пакування цього типу має горизонтальну орієнтацію, та в частих випадках не має широкої палітри різних відтінків, проте, якщо ситуація протилежна, то роль що до інформування споживача несе артворк на упаковці. У такому пакуванні бокові панелі зазвичай залишають без інформації, або пишуть коротку анотацію опис ідеї випуску, можуть додати штрихкод. Популярним явищем серед Азіатського ринку стала голографічна наклейка, а бо ж наклейка зі спеціальним покриттям, що стирається, під якою міститься QR-код, який відслідковує оригінальність купленого товару. Такі міри були впровадженні через велику кількість підробок.

Бокова панель, як правило, немає художнього навантаження частіше за все це просто заливка в тон артворку, або місце для його продовження.

- Задня панель. Є протилежною/паралельною фасадній частині, тут завжди пишеться технічна інформація, до якої належить склад, термін придатності, місце виготовлення, номер партії, та попередження щодо користування продуктом, та умовні позначки. Якщо більшість категорій товарів має схожу типологію розміщення блоків інформації, то палетки тіней відрізняються через їх специфіку. Оскільки в цій категорії розміщують разом різні відтінки, які мають різні формули продукту, через це відмінний склад (наприклад металік та матові, іноді кремові) виробник розділяє формули на групи пишучи до кожної склад.

Також біля перерахунку відтінків може стояти попередження про використання, наприклад якщо до складу входить штучний кармін, в такому випадку цей продукт не можна наносити на зону навколо очей, оскільки він

може викликати алергічну реакцію, та стейн (пігмент в'їдається в шкіру яскраво-рожевою плямою, яка довго не сходить). Подібне попередження стосується крупного гліттеру, який при попаданні в очі може нанести серйозні травми. Сюди можна віднести попередження про особливу формулу продукту, та коректний спосіб її застосування та зберігання (наприклад розсипчастий пігмент можна наносити тільки на спеціальний клей).

Наступним елементом задньої панелі є умовні позначки у вигляді піктограм, як правило їх дві – «Cruelty-free» та «Vegan». Перша зазначає що продукт не тестувався на тваринах, друга зазначає що в складі не містяться компоненти тваринного походження.

Оскільки задня панель є най більш інформаційно навантаженою, це зумовлює наявність мінімального додаткового дизайну, тому для цієї частини обирається читабельний шрифт без засічок, темного кольору (кольорова варіація загальної стилістики упаковки), в якості заднього фону фігурує однотонна заливка яка відповідає кольоровим вирішенням дизайну, або приглушений однотонний варіант артворку.

- Зворотна частина майже завжди залишається пустою, проте, аби трохи урізноманітнити дизайн туди додають неяскравий/приглушений патерн, в рідкісних випадках на відкриваючому клапані може міститись текст, як правило слоган бренду чи колекції/послання від кумира.

Більшість вже описаного нами дублюється на футлярі, (обов'язково задня наклейка зі складом продукту, та відтінком), проте акцентні деталі в цьому виді пакування є більш вираженими. Також в якості акценту може слугувати матеріал упаковки, у стандартному випадку це пластик або картон, рідше зустрічається метал, скло використовується лише в категорії тональних засобів та праймерів. Завдяки швидкому розвитку індустрії декоративної косметики виробництво стало простішим та дешевшим, це зумовило популяризацію складних декоративних елементів серед бюджетних брендів.

Раніше така функція була доступна люксовому сегменту. Такий декоративний прийом широко використовує бренд «Nars» додаючи на кришку футляру рель'єф що імітує хвилі води або складки шовку.

Типовою формою футлярів виступають геометричні фігури – прямокутник, квадрат та коло, це зумовлено нюансами виробництва, таку упаковку легше та швидше виготовити. Іншим фактором впливу можна виділити непрактичність у користуванні та зберіганні. Нестандартні форми (фігури, трикутники, ромби) в масовому виробництві майже не використовуються, вони існують як додатковий спосіб привернення уваги споживача, та часто виступають як акцент лімітованого випуску. (це зумовлено тим, що, лімітований випуск має невеликий тираж, що, в свою чергу дозволяє використання у цьому випадку.)

Ми можемо зазначити певні закономірності у використанні форм футлярів, а саме, можна чітко виділити що круглі форми майже не використовуються в категорії «палеток тіней», та є рідкісним явищем. Це зумовлено тим що така продукція розрахована на велику кількість рефілів, які як правило, є квадратними або прямокутними, тому їх розташування по круглій формі є нерівномірним, та залишає багато пуского простору. Така категорія продукції майже завжди використовує форму прямокутника, в рідкісних випадках квадрат. Особливу увагу до категорії «палеток тіней» приділяють, оскільки цей товар є флагманом продукції бренду, найдорожчим товаром й найпопулярнішим предметом колекціонування. Проте з 2021 року можна помітити що тенденція головного товару компанії змінюється в сторону продукції для обличчя, ця категорія у відмінності від попередньої має широке використання круглої форми.

Як вже зазначалося раніше однією із функцій упаковки є продовження візуальної айдентики бренду. Пластиковий футляр несе у собі стратегію «брендової форми» тобто форма, розмір, товщина, матеріали, форма рефілів, заокруглення кутів та рель'єфна кришка допомагає ідентифікувати та виділити

продукцію. Пластиковий футляр являється упаковкою, тому несе схожий функціонал, у книзі «Актуальний дизайн» зазначається так: «Набагато частіше товари упаковують переслідуючи різноманітні цілі. Це можуть бути маркетингові ходи для виділення серед конкурентів, спроби сказати нове слово на ринку, та укріпити свою позицію...»[2]. Таким чином ми можемо зазначити футляр бере більш активну позицію просуванні товару.

Важливу роль відіграє матеріал футляру, який є повноцінною частиною айдентики бренду, автор статті «Дизайн упаковки» зазначає про матеріали так: «Вплинути на покупця можуть не тільки функціональність та надоригінальність дизайну упаковки, але також її колір та фактура матеріалу, з якого вона виготовлена.» [7].

На даному етапі розвитку індустрії майже кожен бренд створив свою характерну упаковку, що має чіткі риси за допомогою яких можна впізнати продукцію бренду. Прикладом є «Anastasia Beverly Hills» їх палетки зроблені з картону, мають прямокутну форму та квадратні рефіли, в середині, також є додаткова ніша для пензлика який йде в комплекті. З зовнішньої (фасадної) частини упаковка оздоблена вельветовим матеріалом, залежно від випуску змінювався лише колір упаковки, все інше мало чіткі рамки у дизайні. Іншим прикладом можна виділити бренд «Urban Decay», який так само мав прямокутну упаковку, але довгі прямокутні вертикальні рефіли, нішу для пензлика, як і «Anastasia Beverly Hills» вони змінюють колір залежно від випуску та його теми. Проте їх палетки тіней мають брендову назву «Naked» яка інтегрована у артворк на фасадній частині, останньою відмінністю є матеріал футляру, а саме – пластик.

Виділяється на ринку бренд «Too Faced», який має металеву упаковку з рельєфом на фасаді, відповідно до тематики палетки може містити нестандартну форму рефілу (форма сердечка, чи довший за інші) та ароматизатор, що є нетиповим для цього типу продукції.

Трапляються випадки коли протягом випуску може змінюватися матеріал упаковки, в якості прикладу можна привести бренд «Huda Beauty» які перші випуски палеток тіней робили з картону, згодом замінивши їх на пластикові, зберігши форму, та розміри рефілів. Візуальною ознакою фасадної частини виступає тематичний портрет власниці.

Прикладом широко використання (майже на всій продукції) виділяється бренд «Fenty Beauty» який використовує форму п'ятикутника та шестикутника, винятком є палетка тіней, що має прямокутну форму, така геометрична форма активно зайшла на ринку, та стала однією з найкращих в дизайні упаковки за версією сайту «Designrush» який описує її так «Цей розкішний дизайн косметичної упаковки всеосяжний, але простий і мінімальний. Його елегантність і шикарний вигляд роблять ці вироби м'якими та привабливими.» [26]

/внутрішній дизайн (Часто в якості візуального акценту сама форма продукту може бути фігурною)

На такому типі продукції в середині теж може бути розміщений додатковий дизайн, зазвичай це явище характерно для великої за розмірами, та кількістю рефілів палетки, тіней чи продуктів для обличчя. Це явище зумовлено тим, що є велика кількість пуского місця, та необхідність в підписанні назви рефілу. Назви є довільними, та підбираються під тематику випуску, Дуже часто палетки з продуктами для обличчя є збірниками/комбінаціями бестселерів бренду, які вже мають характерну назву, в такому випадку її залишають. Якщо говорити стосовно декоративного навантаження, то воно має чіткі обмеження, які зумовлені читабельністю шрифту яким написано назву відтінку. Такий дизайн є мінімалістичним та не містить яскравих кольорів, та крупних елементів, відповідно до цього шрифт завжди є контрастним відносно тла, та може бутити металізованим, так само як і акцентні деталі.

Для продукції типу «палеток» є характерним вкладиш/вкладання зроблений з тонкого прозорого пластику, на якому схематично розміщені назви відтінків, концептуально він слугує для захисту внутрішньої частини фасадної частини, яка часто містить дзеркало, як правило цю вставку не зберігають, та викидають після розпаковки. Проте в брендів «Natasha Denona», в старих випусках, такий елемент був частиною упаковки. Трохи згодом цю концепцію вдалося розвинути до прозорої пластикової кришки яка відділяє креміві продукти від сухих.

Наступним не обов'язковим елементом внутрішнього дизайну є форма рефілу та його пресовка. Існує три стандартних форми рефілів, а саме – прямокутні, квадратні та круглі, їхні розміри можуть зазнавати змін, серед масового ринку потреба в інших формах відпадає, оскільки таке рішення є складним та дорогим в виробництві. Зазвичай нестандартну форму обирають в якості додаткового дизайну лімітованої продукції, випуск якої може дозволити таке рішення, через невеликий тираж продукції, та трохи вищу ціну. Якщо розглядати американський та європейський ринки таке рішення у дизайні не набуло широкого використання, та є рідкісним, проте на відміну від цих ринків існує азіатський де таке явище набуло широкого використання навіть у масовій продукції. Надмірна декоративність продукції на всіх етапах є характерною рисою цього ринку.

Додатковим елементом візуального дизайну слугує пресовка рефілу, як і нестандартна форма, вона набула широкого використання на ринку Азії, в європейському та американському слугує як додатковий елемент дизайну лімітованого випуску. В масовому використанні відпресовується логотип бренду, трохи рідше просте лінійне зображення. На азіатському ринку можна спостерігати різноманітну за складністю пресовку, що комбінує у дизайні декілька відтінків, які формують малюнок.

У своїй книзі «Тотальна упаковка» Томас Хайнс зазначає про упаковку так: «Упаковка — культурний феномен, а значить, в різних культурах вона

проявляє себе по різному.» [15] Про американську упаковку він зазначає її здатність до адаптивності за рахунок орієнтації на широкого споживача.

Загалом американську упаковку можна виділити за пишністю, яскравістю, насиченістю графічних елементів, та незвичністю оформлення (плаского оформлення). Характерною рисою є наголос на імені власника, в якості назви виступає прізвище, або його похідні. Часто власник є головною моделлю свого бренду, в якості прикладу можна привести «Kylie Cosmetics» названий ім'ям засновниці, вся рекламна кампанія обертається навколо її персони, Кайлі виступає обличчям свого бренду, її фото часто розміщують на упаковці з продуктом та рекламних зображеннях. Проте під час нашого аналізу ми помітили приход мінімалізму, який урізноманітнив американський ринок, такий фокус дизайну притаманний брендам що орієнтовані на більш юну аудиторію, серед таких брендів варто виділити «Fenty Beauty», «Florence by Mills», «Glossier» «Milk Makeup», «R.E.M. Beauty».

Американському ринку притаманна риса кітчю, особливість якого полягає в використанні яскравих та контрастних кольорів, яскраво жовтого золота, акценту на розкоші (трохи навіть барокової), та використанню насиченого відносно загального дизайну шрифту.

Розглянувши європейський ринок ми помітили тенденції мінімалізму та лаконічності, загальна ідея якої тяжіє до «стриманої розкоші», та широке використання стриманих золотих відтінків, особливо «рожевого золота». Формування такої візуальної естетики частково можна пояснити тим, що більшість косметичних брендів є частиною модних будинків, або є заснованими в той час, тому їх візуальна естетика є давно визначеною... це зумовлю наявність монограми бренду на різних деталях упаковки, від декоративного замка футляру, до пресовки на рефілі. Ще однією рисою ми хотіли би виділити перевагу спокійних відтінків, на відміну від американського ринку.

Про японську упаковку Томас Хайнс пише так: «Японський підхід набагато більш привабливий і витонченіший, ніж американський, що пояснюється віковими традиціями оформлення і преподнесения подарунків. Упаковка в Японії однозначно виникає як прояв культури, що абсолютно відмінно іноземним американцям. Японська упаковка створена для того, щоб її оцінили, американська ж — щоб з нею без всяких роздумів погодилися» [15]

Проаналізувавши азіатську упаковку в нашому дослідженні ми можемо чітко розділити її на декілька типів – тотальний мінімалізм, характерний «азіатський кітч», та відтворення національної культури.

Якщо розглядати азіатський мінімалізм то можна помітити тенденцію до прозорих футлярів продукції, а саме, пластикова упаковка може бути повністю прозора, або з невеликим відтінком відповідним до кольору продукту. Для урізноманітнення такої упаковки часто вдаються до характерних візуальних вирішень, а саме гладкий рельєфний елемент кришки футляру, мінімалістичний малюнок або проста шрифтова композиція з назвою бренду та продукту, останні два прийоми можуть мати металізовані елементи, широкого використання набули тонкі шрифти без засічок. Часте використання шрифтової композиції пояснюється тим, що переважна кількість логотипів є шрифтовими, часто сам логотип виступає в якості дизайну.

Цікавою особливістю виділяються продукти для губ, оскільки вони мають колір футляру що відповідає відтінку цього продукту, такий стилістичний підхід набув широкого поширення. На відміну від американського та європейського ринку, де колір футляру є фіксованим та не зазнає змін у кольорі.

Переважаючий мінімалізм упаковки потребує візуального тону, аби продукт приваблював погляд споживача, таким чином виробник намагається зробити яскравим наповнення футляру. Для цієї мети використовуються два стилістичних прийоми, а, саме нестандартна фігурна форма рефілу, та

пресовка продукту, (іноді мультикольорова (поділ рефілу на різні кольори, або кольорові градієнти) та їх комбінація. Ще одним способом візуально урізноманітнити товар є поєднання різних текстур продукту (матові, сатинові, матові з блискітками, глітер, радше несуть мету візуального привабливості, ніж практичності в користуванні)

Азіатська упаковка часто вдається до стилістичних підходів, які умовно можемо назвати терміном «азіатський кітч». Протягом останніх п'яти років можна помітити стрімке зростання тенденції до застосування європейських мотивів у стилістиці елементів упаковки на азіатському ринку, особливо це помітно через риси стилів рококо, бароко, ренесансу та провансу. Ці стилістичні тренди – належать до розробок передових дизайнерів у галузі. Серед покупців цей підхід у дизайні упаковки став дуже популярним, на відміну від лаконічного європейського підходу, умовного американського кітчу що базується на надмірній (кричущій) розкоші, азіатська – виглядає дуже органічною та сповненою асоціацій.

Лідуючу позицію у цьому напрямку тримає китайський бренд заснований у 2016 році «Flower Knows», як зазначає офіційний сайт головною ідеєю було створення казкового та мрійливого бренду. [37] Ця естетика транслюється через використання великої кількості декоративних елементів, нестандартної форми упаковки та пресовки складного зображення на рефілі, у дизайні палеток тіней бренд використовує різні форми рефілів додаючи більшої декоративності, кольорова гамма пастельна з використанням золота та срібла.

Видатною є серія «STRAWBERRY ROCOCO» натхненний класичними елементами та кольорами епохи рококо XVIII століття, поєднання полуничного десерту та вінтажного стилю рококо утворило собою найпопулярнішу колекцію бренду. [38]

Наступним є бренд «Cute rumor» [30] який використовує тематику казки «Аліса в країні чудес», характерною продукцією бренду є рідка помада для губ кришка футляру якої є відлита у вигляді фігури кролика в капелюсі, та змінюється залежно від відтінку. Також видатним є футляр рум'ян виконаний у вигляді карманного годинника, з рельєфним пресуванням у вигляді кролика.

Користувачі не зчитують детально авторську концепцію дизайну упаковки, проте вони чітко відчують контекст та естетичний меседж..

Останнім помітним напрямком візуальної стратегії дизайну є акцент на традиційному мистецтві відповідному до країни випуску, під час аналізу ми помітили цю тенденцію яскраво вираженою у китайських брендах. Такі бренди намагаються зробити візуальну естетику максимально близькою до аутентичного мистецтва своєї культури, роблячи великий уклін на пишній дизайн футлярів. На відміну від специфічного «азіатського кітчю» що позичає візуальну естетику від країн Європи, традиційний погляд черпає натхнення від локальної культури. Часто для дизайну запрошують майстрів традиційного ремесла, на основі їх творчості розроблюють візуальну частину продукції.

Брендом що активно демонструє цю позицію є «Florasis», вироблений в Китаї, та використовує традиційну естетику у дизайні продукції. Найвидатнішим випуском бренду є палетка тіней «FLORAL ENGRAVING PHOENIX MAKEUP PALETTE», декоративна пресовка якої була розроблена майстром різьби певний сюжет, про свій продукт бренд зазначає «Китайська майстерність гравіювання: черпаючи натхнення від складної ширми, яка глибоко вкорінена в китайському мистецтві та культурі, ми вигравіювали делікатні візерунки з міфу «Усі птахи віддають шану Феніксу» на мініатюрній складаній ширмі, яка утворює палітру тіней для повік». [36] Сама палетка містить у центральному рефлілі символічний для китайської культури червоний колір, та є вийнярковою на ринку через складність різьби на рефлілах.

Ще одним, додатковим, пунктом яким можна виокремити європейський, американський та азіатський ринки, це – кольорова гамма косметичної продукції. Специфікою американських брендів є тяга до насичених, пігментованих, теплих, яскравих та металізованих відтінків, це зумовлено наявністю різних кольорових типажів споживачів у США. Цю тенденцію частково наслідує ринок Європи, оскільки він веде активну торгівлю взаємодію з американським ринком. Якщо в цих випадках колористика продукції та її поєднання між собою у палетках намагаються зробити відповідним до логіки нанесення макіяжу, то у випадку з Азією ця ідея може повністю або частково відкидатися. Кольорове поєднання в таких випадках слугує продовженням візуального дизайну продукту, таке явище зумовлено кількома факторами.

Перший це стандарти краси, а в подальшому обмежена кольорова гамма, переважне використання світлих пастельних та напівпрозорих відтінків, в особливості рожевих та коричневих, великої кількості прозорого гліттеру, все це – відповіді на специфічні потреби азіатського макіяжу. ...

2.2 Нестандартна упаковка

Як вже згадувалося раніше, основною метою косметичної продукції в плані дизайну, є виділитися на ринку серед конкурентів, таким чином ми можемо помітити нестандартні підходи у візуальній стратегії просування продукту.

Першим способом є підхід до нестандартної зовнішньої упаковки, а саме звичну картонну упаковку заміняють на фігурний футляр, з пластику, або в рідкісних випадках металу, як правило таке явище пов'язано з комбінацією різних продуктів всередині, тобто набором косметики. В якості прикладу можна привести «Lip Kit» від бренду «Huda beauty», де в складі набору є олівець, помада та блиск для губ (тематично пов'язані між собою товари),

відповідно до цього футляр має форму губ, та відтінок відповідний продуктам всередині. Наступним прикладом замі картонної упаковки на нестандартну є колекція ... від «Glamlite» де відповідно до тематики випуску футляр має форму пляшки який відповідає алкогольному напою, що репрезентує палетку тіней. Прикладом простішого, проте не менш цікавого дизайну є підхід до картонної упаковки в бренді «Pat Mc Grat», де зовнішня упаковка є картонною, проте має акцентну деталь у вигляді замочку на шнуровці, або резинці.

До нестандартного типу дизайну внутрішньої упаковки можна віднести поп-ап елементи, цей тим не набув широкого вжитку, оскільки він перенавантажує упаковку, та трохи заважає? Таким типом користується бренд «Urban Decay» в своїх лімітованих колекціях.

До категорії нестандартної упаковки можна віднести незвичні за дизайном кришки футлярів, якщо зазвичай виробники обирають в якості акценту рельєф, чи незвичну, але пласку в рамках текстуру або просто плаский артворк, то у цій категорії починає переважати акваріумний дизайн. Тобто на задньому плані футляру пишуть напис продукту та бренд, далі додають різні декоративні елементи, як правило, гліттер, та заливають його рідиною... Такий тип дизайну є поширеним серед палеток тіней, оскільки їх великий, відносно іншої продукції, розмір дозволяє виділити це візуальне вирішення. В деяких випадках, аби продовжити ефект об'ємності на верхньому шарі футляру друкують малюнок з вирізами, через які видно попередні шари...

Останнім пунктом у дизайні кришки футляру можна зазначити, досить рідкісний тип, а саме – голографічний малюнок, який залежно від кута погляду змінює зображення. Таке вирішення має специфічний посил до споживача – ностальгію, тому як правило такий дизайн пов'язаний зі колобораціями з старими мультфільмами.

Також варто згадати нестандартну візуальну форму продукту, як спосіб привернення уваги споживача у такому випадку функціональність займає

останнє місце. Найпростішим способом візуально урізноманітнити свій продукт на ринку є комбінація двох відтінків у продукті, найбільш сильно це проявляється в помадах для губ. Такий дизайн має схожий вигляд, маленьке коло світлого відтінку в оточені більшого і темнішого, «». Досить широкого використання зазнав ефект мармуру, через його простоту виконання.

Іншим способом виділити дизайн помади є різьба, яка буває різною за рівнем складності, що залежить від айдентики бренду, або фігурно відлита форма. У першому випадку можна зазначити бренд «Catkin» тематикою якого є традиційне китайське мистецтво, що відображається на сюжеті декоративної різьби. Прикладом фігурного відлиття слугує «Paul & Joe» які часто використовують образ котів у дизайні, тому форма помади та кришки має вигляд котика.

Бренд «Cuerlan» має продукт бестселер «Метеорит» це пудра для обличчя у форматі різнокольорових кульок, декоративно оздоблений футляр та характерну парфумерну композицію. Схожу ідею перейняв бренд «Laduree», яскравий представник «азіатського кітчю», які сперсували свою пудру у вигляді морських фігурок. Продовжуючи тему цього бренду варто зазначити випуск рум'ян у вигляді напилення відтінку на штучні пелюстки роз, які зберігаються у стилістично відповідному футлярі. Схожу схему із напиленням продукту використав бренд «Lancome» який використав форму цілого бутона рози.

Картонна упаковка отримала новий етап розвитку після популяризації відео блогів про косметику, оскільки такі блоги дивляться потенційні покупці – це вдалий шанс прорекламувати свою нову колекцію чи бренд. Надіславши блогеру PR-kit, з великою ймовірністю він покаже його своїй аудиторії, виступаючи в якості нативної реклами(термін) бренду. PR kit являє собою велику за розмірами міцну упаковку з щільного картону, яка містить у собі всю лінійку колекції чи відтінків продукту, вона оформлюється під загальну стилістику наповнення, може містити додаткові елементи такі як стрічка,

декоративна тканина, дзеркало, ліхтарики, прикраси, косметички, автограф, все що якимось чином може стосуватися тематики випуску. Такі набори можуть бути багатоярусними, з додатковими висувними поличками, поп-ап елементами, в рідкісних випадках в якості матеріалу можуть виступати пластик або метал у незвичній формі.

Основними цілями такого набору є ефектна та презентативна реклама товару бренду, цей тип товару випускався виключно як розсилка блогерам, проте згодом цей набір почав з'являтися у продажі в якості лімітованого, або постійного товару доступного звичайним споживачам.

Явище таких наборів пішло на спад тому що почало поставати питання екологічності та розумного споживання, це зумовлено тим що, для виготовлення такого набору йде велика кількість матеріалів, та косметичного продукту. Це, в свою чергу зумовлює нераціональне використання матеріалів, оскільки одному користувачу вся лінійка продукції не потрібна, ця продукція сприяла появі величезних витрат відходів, які одразу викидалися, до цього ж, сам об'єм посилки робив неможливим її зберігання. Окремо можна виділити величезний потік таких наборів, адже деяким з відомих блогерів доводилося орендувати цілий склад для зберігання посилок від брендів. На тепер це явище все ще має місце, проте його масштаби помірно зменшилися.

Якщо раніше згадані випадки розглядалися в якості лімітованого тиражу, то в наступних брендах стратегія нестандартної упаковки є на постійній основі.

Характерним прикладом є бренд Makeup by Mario, його засновником є професійний візажист Mario Dedivanovic. Новаторством цього бренду було те, що він створений візажистом Кім Кардашьян, і його особистість вийшла на передній план хоч очікувано було що першість у образі продукту займає поп-зірка. Сам бренд було розроблено для потреб професійних візажистів, тому він впровадив просту та лаконічну упаковку, універсальні відтінки та зручні в

роботі текстури, особливістю є інтегрована в футляр палітра для змішування продуктів. У таких брендах функціональність упаковки знаходиться на першому плані, дизайн – строго функційний та мінімалістичний, в якості прикладу фігурує бренд «MAC» та «Inglot». Найбільш уживаним трендом упаковки є чорний футляр із сатиною поверхнею, такий матеріал обраний тому що, на ньому не залишаються сліди, і його легко очистити. Упаковка такого типу завжди містить чітко вказаний відтінок продукту, акцент на назві бренду не робиться, оскільки вона розрахована на те, що у візажиста буде декілька продуктів однієї категорії.

Професійні бренди косметики використовують технологію заміни рефілів. Цей підхід не є явно екологічним трендом, натомість він полегшує роботу професіоналів, де візажист може формувати свою палітру матеріалів. Прикладом одного з професійних брендів є «Inglot» зі своєю модульною системою «Freedom System». Він пропонує просту пластикову упаковку для декількох рефілів які покупець обирає, самі рефіли можуть бути однотонними або сперсованими з поділом на декілька відтінків в одному рефілі. Іншим фактором яким можна виділити професійні бренди це – формули та текстури продуктів, які не розраховані на звичайного користувача.

Якщо професійні бренди виносять на передній план функціональність відкидаючи декоративність, то люксові навпаки фокусують на цьому всю увагу, вони використовують систему що нагадує заміну рефілів, проте ця технологія має назву кастомізація. Така стратегія дизайну притаманна лише люксовим брендам, оскільки є дорогою у виробництві, до цього накладається той факт, що до дизайну такої упаковки залучають модних дизайнерів, і до такого продукту ставлення як до предмету високої моди. Як і у випадку з професійними брендами кастомізація не несе у собі екологічного підходу, часто виступає в якості предмету для колекціонування.

Кастомізація являє собою можливість споживачу обрати необхідну (йому) комбінацію кольору, формули та футляру продукту, найпоширенішим

продуктом для кастомізації є помада у твердій формулі. Такий вибір зумовлений тим що, цей тип продукції має постійне використання, від цього швидше закінчується і з'являється необхідність нової покупки.

Прикладом фешенебельної кастомізації є бренд «Carolina Herrera» яка дає на вибір помаду у трьох різних формулах, кремову, матову та бальзам, відповідний до формули продукту футляр, кришку та різні аксесуари до футляру. На відмінну від помад продукція інших категорій має не такі широкі опції вибору, сюди можна віднести продукти для обличчя, у категорії туші для вій та тіней ця функція відсутня.

Наступним брендом що використовує таку візуальну стратегію є «Guerlan» відмінністю від попереднього бренду є відсутність додаткових аксесуарів до футляру. Сам футляр має чітку та незмінну форму, яка розрахована на тверду формулу (бальзам чи кремова помада) все візуальне навантаження йде на передню кришку футляру яка оздоблюється різними способами, від гладкої поверхні, штучної шкіри до кольорових страз.

Дизайн таких футлярів, як правило, розробляється відповідно до якогось лімітованого випуску, чи певної події, наприклад день народження бренду, і є центром уваги колекції. Такі випуски є постійними, тому покупець не зіштовхується з проблемою відсутності товару, до того ж, є певна кількість стандартних за дизайном футлярів на вибір, що перебувають у постійному доступі.

Новаторським кроком у понятті кастомізації стала розробка бренду «Yves Saint Laurent» під назвою «Rouge Sur Mesure Custom Lipstick Device». Це пристрій який за допомогою змінних картриджей та мобільного додатку дозволяє створити свій власний відтінок помади для губ. Сам пристрій виконано у лаконічному чорному дизайні, з розміщеним на верхній частині переносним футляром в який потрапляє готовий продукт. Сам дизайн футляру

схожий на вже існуючий футляр кушону та пудри, має рельєф з золотою монограмою бренду.

2.3. Лімітовані випуски

Як правило у кожного бренду косметики є «базова лінійка», яка є завжди в широкому доступі, в наявності, це основні продукти що представляють бренд. Продукти базової лінійки мають чіткі візуальні ознаки що відповідають загальній айдентиці бренду – логотип, брендові кольори, все що відрізняє його візуально від інших на ринку.

Проте, аби існувати – бренд має завжди випускати якусь продукцію, і якщо випуск продуктів до базової лінійки є довготривалим, запланованим, для цієї потреби виділяється певна кількість полицок в спеціалізованому магазині, то випуск лімітованої продукції ,як правило, виконується трохи швидше, стилістично відповідає сезону випуску, або обраній темі та може сильно відрізнитися візуальним рядом від інших випусків бренду. Іноді бренд представляє нові формули, проводячи маркетинговий експеримент із покупцями, у разі позитивної оцінки – нова лімітована формула, може бути додана до базової лінійки.

Відповідно, бренд не може собі дозволити постійно розширювати базову продукцію, тому задля підтримки актуальності виготовляються лімітовані випуски. Такі випуски робляться маленькими партіями та перебувають у продажі лімітовану кількість часу, після чого їх вже неможливо придбати.

Візуальні зміни лімітованого випуску починаються від заміни брендового кольору упаковки, до абсолютно нової форми футляру чи формули продукту. Перший варіант є най простішим, часто такий тип лімітованого випуску користується вже існуючими відтінками бренду, в народі він отримав

назву «лінивий», оскільки він є швидким та дешевим у виробництві. Також протягом останніх років можна помітити тенденцію перевипуску старого відтінку у новій упаковці та з новою пресовкою. Наступним етапом розвитку є заміна кольору упаковки та новий відтінок продукту, іноді додають кольорове наплення або декоративну пресовку. Останнім етапом є використання нестандартної упаковки з новими відтінками та формулами, такі колекції є більш дорогавартісними, та мають особливу цінність серед колекціонерів, особливо таке явище поширене у категорії «палеток тіней».

Протягом останніх п'яти років культура випуску лімітованої продукції стала дуже широкою та різноманітною, в свою чергу, такий розвиток породив явище «makeup junkie». Цей термін застосовується до людей які колекціонують косметичну продукцію, в особливості лімітовану, як правило вони нею не користуються, а лише зберігають в якості об'єкту колекціонування, часто зберігаючи оригінальну упаковку. Випускаючи один і той самий продукт у різній упаковці компанії роблять його орієнтованим виключно на «makeup junkie», трансформуючи його в «collectible item» та граючи на такому явищі в маркетингу як FOMO fear of missing out. [39] Таким чином завдяки такій маркетинговій стратегії випуски лімітованих колекцій будуть й надалі продовжуватись, оскільки є певний гарантійний відсоток покупців які придбають товар.

Одним із способів урізноманітнити лімітовану продукцію є така ексклюзивна технологія, як відпресований рельєф у вигляді малюнку на рефілі. Раніше у нашому дослідженні ми згадували її у категорії нестандартної упаковки, де вона зазнала широкого використання, проте вона бере свої витoki саме з лімітованих випусків. Така технологія виступає в якості додаткового декоративного оформлення, та несе у собі лише декоративну функцію, відповідно до цього вона існує в якості додаткового засобу привернення уваги лімітованого випуску. Раніше пресовка рефілу використовувалася лише в люксових брендах, проте з розвитком косметичного виробництва ця

технологія стала більш поширеною, що дозволило більш дешевшим брендам використовувати її в своїх лімітованих випусках, та як інструмент додаткової візуальної айдентики своєї звичайної продукції. Найпоширенішим способом використання цієї технології у звичайних випусках є пресовка логотипу бренду на сухі продукти, переважно тіні для повік, рум'яна, хайлайтер та бронзер. Проте зустрічаються варіанти коли в палетках тіней комбінують різне зображення пресовки рефілу, наприклад поєднання логотипу та тематичної фігури, в якості прикладу виступає бренд «Jeffree Star» палетки серії «Blood»/

Така технологія має певні обмеження у використанні, а саме, розмір рефілу, від якого залежить рівень деталізації та складності зображення. Відповідно до цього рефіл тіней має малу площу, тому малюнок буде простіший, в свою чергу продукти для обличчя навпаки мають багато місця для складного дизайну, комбінації різних відтінків та напилення.

Одним з етапів розвитку пресовки рельєфу є використання напилення, тонкий шар, як правило металевого відтінку, яким підкреслюються певні деталі рельєфу, тому не може існувати без нього. Напилення несе у собі лише декоративну функцію, оскільки він зникає при перших двох або трьох користуваннях.

Інший спосіб урізноманітнити пресовку являє собою поєднання різних відтінків продукту, що формують малюнок, який в свою чергу додатково підкреслюється рельєфом. В якості прикладу можна привести продукт «Terracotta bronzer» від «Guerlain» лімітовані випуски якого є одним з найпоширеніших предметів колекціонування, та дизайн якого використовує комбінацію вищезгаданих способів пресовки.

У випуску лімітованої продукції можна побачити певну закономірність, а саме, поділ за сезонами випуску, визначними подіями, виходом фільмів та серіалів, а також найбільш вживаним типом – колабораціями.

Сезонні випуски мають певні відмінні нюанси серед лімітованих випусків, які ми розглянемо окремо... Особливість таких випусків полягає в прив'язці до пори року, таку схему бренди успадкували від модних будинків, які завжди випускали весінню, літню, осінню та зимову колекції. Якщо інші типи лімітованих колекцій не є прогнозованими, то сезонні є гарантованими та постійними.

До категорії визначних подій можна віднести все що пов'язане з брендом, а саме, його річницю, день народження, день народження власника бренду, продаж певного продукту, (коли продукт є популярним на ринку протягом кількох років, та має стабільні продажі). Окрім цього сюди можна віднести соціо-культурні явища, та громадські акції, в якості прикладу можна привести тогорічну кампанію «Make It Black», метою якої було створення лімітованих переупаковок бестселерів різних брендів в чорний колір. Ця акція мала на меті підтримати дух темношкірої частини США та планети, таким чином візуальна стратегія виконала певний меседж у суспільство.

Наступним та досить поширеним типом є колоборація з фільмами або з серіалами, цей тип набув широкого вжитку, оскільки кінокомпанії зацікавлені у взаємодії з масивним косметичним ринком, враховуючи на спільну аудиторію. У випадку колоборації з фільмами лімітовані випуски є частиною рекламної кампанії фільму (його анонсу??), і як правило поступають у продаж до прокату. Якщо розглядати дизайн таких випусків, то можна помітити, що обличчя акторів майже не використовуються на самій упаковці, а лише фігурують силуети персонажів. Оскільки наповнення рефілу слугує продовженням візуальної стратегії, то кольорова гамма підбирається під гамму стрічки. Найтипівішими продуктами для випуску слугує приблизно такий набір: палетка тіней, продукти для губ, олівці для очей, трохи рідше продукти для обличчя, такий вибір продукту зумовлений тим що, їх специфіка дозволяє підлаштуватись під загальну кольорову гамму випуску. В якості прикладу можна привести колобарацію бренду «» з фільмом «Аватар шлях

води», де основна візуальна тематика стрічки використовує блакитні відтінки, які відображаються у....

(вони дозволяють зробити потрібний колір, на відміну від туші, яка у широкому вжитку завжди буде чорною) Така продукція часто має відмінні формули від основних брендів, та може вироблятися на іншій фабриці, саме тому часто лімітована продукція зазнає суттєвих візуальних змін від брендової айдентики, навіть логотип виноситься на другий план, а на першому фігурує назва фільму. «Аліса» «Пірати карибського моря» «Круела» «Аладін»

Колорації з кінострічками є досить рідкісними, оскільки спільнота фанатів рідко формується, а випуски культових фільмів є непостійними, на відміну від аудиторії серіалів. Проте схема підбору відтінків продукції до тематики серіалу зберігається. У випадку колаборації з серіалом лімітований випуск надходить до продажу після показу серіалу, та не має прив'язки до новизни серіалу, може бути й той що вийшов багато років тому.

«Гра престолів» «Мандалорець» «Бріджертони» «Зачаровані» «Друзі»

Останнім та найбільш вживаним типом лімітованих випусків є колаборації з різними медійними особистостями, блогерами, візажистами, художниками, співаками та акторами, будь-якими відомими персоналіями. Особливе схвалення від споживачів бренд отримує у випадку коли запрошує маловідомого блогера, цей вчинок демонструє відкрите спілкування бренду та споживача.

У таких випусках є певна схема підбору продуктів та відтінків, а саме, запрошена до колаборації особистість обирає відтінки та продукти які найкраще її відображають. Також персона може обрати тематику випуску «Тріксі Мател»

У випадку якщо особистість давно померла, або є уявним персонажем, то задача вибору кольорової гамми стоїть за брендом, та підбирається таким же чином як і з реальною людиною (а саме підходящі по кольоровій гаммі

відтінки, або якщо персону носила макіяж то все необхідне для його створення.) «» (Урбан дікей принц, Джесіка Реббіт, Грінч.

Таким чином лімітовані випуски часто слугують маркером соціокультурних явищ, та є відображенням медіакультури/поп культури.

2.4 Експозиційний дизайн

Одною з ланок у просуванні косметичного продукту до споживача є стенд у магазині. Їх створення ґрунтується на концепції конкретного магазину або бренду, таким чином дизайн вітрини синтезує естетичний та інформаційний аспекти. Важливо «що» експонується у вітрині, і «як» експонується, а також якими засобами і в який спосіб. «Створення вітрин у сучасній проектній практиці слід розглядати як багатоаспектний процес формоутворення автономних дизайн об'єктів. Особливі принципи і прийоми їх розробки та оформлення мають за мету, насамперед, інформувати споживачів у наглядний спосіб про товари та їх якість» [9]

Експозиційний дизайн є одним з методів просування товару на ринку, оскільки ключова функція вітрини полягає в інформуванні про товари та їх рекламу, тому вітрина – це, насамперед інформаційний об'єкт. Втім, її можна розглядати також з точки зору художньо-естетичної якості – застосованих засобів художньої виразності, композиційно-конструктивних прийомів формоутворення, наповнення експозиційним обладнанням, яке впливає, як на інформаційний, так і на естетичний аспекти. А саме їх синтез надає вітрині, як дизайн-об'єкту, особливого змісту і художньо-естетичну цінність. [9] Стенди є точкою уваги у просторі, а експозиція це ширший термін, який передбачає низку комплексних вирішень просторово-візуальних завдань.

«Структуруючи за допомогою модульної сітки площини та простір, дизайнер отримує можливість організувати тексти, фотографії та графічні зображення за принципами об'єктивності та функціональності» [12] Зазначає

Мюллер-Брокман у книзі «Модульні системи», цим словам підпорядковується логіка розміщення елементів на стенді та поділ на модулі, у косметичному стенді.

На відміну від експозицій магазинів одягу, косметика не може виставлятися відкрито, оскільки вплив зовнішніх факторів, таких як сонячне світло, може зіпсувати товар. Таким чином, як правило, спеціалізовані магазини не виставляють товари у вікні, самі ж вікна заклеюють рекламними банерами, або ставлять тоноване скло для зменшення потрапляння сонячного світла, а бо ж розташовують магазин в торгових центрах. Сама експозиція розміщується до стіни, або по площі магазину формуючи собою ряди. Стенди є точкою уваги у просторі, а експозиція це ширший термін, який передбачає низку комплексних вирішень просторово-візуальних завдань.

Багато з формул косметичної продукції є чутливими до температур та сонячного світла, тому щоб заподіяти пошкодженню товару косметична упаковка є закритою, та використовує щільний залитий пластик. Прозорі матеріали використовуються лише на тих продуктах які не зазнають шкоди від світла. Одним із шкідливих чинників рахуються лампи що освітлюють продукти на стенді, через їх специфіку вони знаходяться близько до товару, і протягом дня нагріваються, тим самим псуючи продукт. Така властивість притаманна старим експозиціям, тому в магазинах поступово змінюється підсвітка продукту (лампи розташовуються біля стелі, а їх світло скеровується на стенд, у випадках коли підсвідка необхідна на самому стенді використовують лампи що не нагріваються.)

Споживач сикається з експозиційним дизайном в спеціалізованих магазинах, які в свою чергу існують за певним поділом, що в значній мірі впливає на загальну експозицію. Першим типом магазину є брендовий магазин, його особливістю є продаж товару лише свого бренду, тому вся візуальна айдентика, в тому числі і інтер'єр, наслідує брендову естетику. Такий магазин має в продажі всю базову лінійку бренду, та окреме місце під

актуальний лімітований випуск, через свою специфіку такі магазини не потребують багато місця, часто розміщуються в торгових центрах, такий тип магазину набув широкого використання в Європі. Цікавою особливістю є динамічна зміна самого магазину, що напряму залежить від випуску нових продуктів, таким чином вивішується спеціальна реклама та банери, а сам стенд з лімітованим випуском пишно прикрашається, в якості прикладу можна привести магазин «Too Faced» який зазнав змін через випуск колекції «Tutti Frutti».

Наступним за поділом є мультибрендовий магазин, який ділиться на дві підкатегорії, а саме, магазин високої цінової політики – «high end», який спеціалізується на продажі люксової категорії, та «drugstore» магазин з продажу мас-маркету. У обох випадках в таких магазинах продають велику кількість косметичних брендів, як доглядових так і декоративних, проте в залежності від ціни змінюється рівень складності стенду. Розміри, матеріал та оформлення стенду залежать від рівня та статусу магазину, у дорогих та спеціалізованих комерційних центрах побудова стенду відповідатиме вищим стандартам.

Експозиційні дисплеї в таких магазинах часто вирізняються складністю, особливо такий підхід широко використовується на ринку Азії, до прикладу можна привести мережу косметичних магазинів «Olive Young» де на відділі з доглядовою косметикою розміщений працюючий умивальник з підбором підходящих товарів. В магазинах вищого класу часто присутня спеціальна зона з макіяжним столом, де на прохання клієнтів найманий магазином візажист – представник бренду, підбирає продукцію згідно з поставленим завданням, таке явище особливо поширене в європейських магазинах «Особливу роль в дизайні вітрин відіграє наповнення їх спеціальним експозиційним обладнанням» [9] зазначає Лагода Оксана у своїй статті.

Магазини «high end» категорії, як правило, отримують вже готовий брендований стенд від виробника, з готовою конфігурацією, де вже прописані

ціни підібраним шрифтом, вирізані отвори до товару, його назва, місце для тестерів. Такий стенд має чіткі рамки розміщення товару, що враховується в дизайні й буде мати підсвідку та екран з рекламою.

Більш дешевші магазини розміщують товар на простих вмонтованих поличках з підсідкою, інформацію про ціну та назву продукту пишуть на цінниках магазину, та вставляються в нішу під кожною поличкою. Така відсутність прив'язки до розташування товару дозволяє магазину довільно обирати розташування та кількість товару, часто бувають випадки коли на одній шафі розміщено два брэнда. Проте з розвитком індустрії така тенденція іде на спад, тому навіть прості магазини отримують готовий стенд для продукції, особливо цим переймаються «Maybelline» та «L'Oréal».

Якщо магазин такої категорії хоче залучити до продажу ще один брэнд, проте вільних поличок не залишилося, то у такому випадку використовується вузький картонний стенд висотою з середній людський зріст, який надсилає брэнд. Така експозиція вже має готове графічне оформлення з визначеним місцем для продуктів, та їх набором в комплекті. Поширеним явищем є демонстрація не основного товару, а останніх випусків чи лімітованої колекції.

Проте будь-який стенд можна умовно розділити на модулі, вони можуть мінятися місцями, проте завжди будуть містити в собі:

- Назву брэнду, вона знаходиться зверху, як правило це акриловий дисплей з підсідкою та логотипом брэнду, в більш преміальних магазинах вище може бути розміщений монітор з коротким рекламним роликом.

- Дисплей зі статичною рекламою, як правило модельною зйомкою, чи обличчям брэнду, підсичений за принципом сіті-лайта, який містить найактуальніший випуск, або бестселер.

- Розміщені за категорією продукти, які мають графічне оформлення що відображає кольори та їх текстуру, назву товару та його ціну.

- Частина з тестерами, які розташовані в заглибленні, відлитому по формі контейнера, нерідко можна зустріти комбінацію з попереднім пунктом.

Перераховані вище модульні системи можуть мати різну пропорцію та послідовність, в окремих випадках експозиційні стенди сягають рівня підлоги.

Художньо-декоративні експозиції використовуються не часто, як правило вони приурочені до лімітованого випуску чи сезонної події. В таких експозиціях магазин часто може комбінувати товари різних брендів за тематикою. В якості прикладу можна привести експозицію до літнього сезону де буде розміщено декоративні елементи наприклад мушлі чи пісок, тематичні поп-ап елементи, підсвітка тощо та водостійка туш, захисний крем, блиск для губ, все для легкого літнього макіяжу.

Розглядаючи дизайн виставочних стендів ми можемо чітко побачити наслідування візуальних стратегій бренду, які слугують швидким способом його ідентифікації серед інших стендів у магазині. До прикладу візуальної різниці можемо обрати стенд бренду «KVD Beauty» який використовує активні готичні елементи в оформленні, та широке використання чорного кольору, контрастний на його фоні стенд «Too Faced» з активним використанням рожевого кольору, та грайливого настрою у дизайні, та стриманої лаконічно-професійної експозиції бренду «MAC» візуальна частина якої наглядно демонструє специфіку бренду, а саме орієнтацію на професійних візажистів.

Висновки до розділу

Проаналізувавши пакування різних брендів ми прийшли до висновку, що косметичну упаковку можна розділити за двома принципами, а саме, зовнішня, яка складається з картону, та внутрішня, матеріалом якої найчастіше виступає пластик, або щільний картон, в рідкісних випадках – метал.

Формула продукту та футляр ретельно підбриється відповідаючи своїй категорії. (знайти категорії)

Зовнішня та внутрішня упаковка є прямим продовженням брендової айдентики, та окрім захисної функції виконує інформаційну. Кожен бренд має базову лінійку, візуальна естетика якої продовжує ідеї цього бренду та виділяє його на ринку. Майже всі косметичні бренди на даному етапі розвитку розробили та використовують свою фірмову, притаманну лише конкретному бренду, форму футляру та його матеріал, з метою впізнавання споживачем товару серед інших. Таке явище зумовлено тим, що візуальна складова є динамічною та зазнає частих змін відповідно до лімітованого чи сезонного випуску, тематика якого відображається лише у колористиці упаковки та наповненні.

Головним елементом у дизайні футляру виступає артворк – графічна ілюстрація тематика якої є дотичною до випуску, яка розташована на фасадній частині кришки футляру.

З розвитком технологій на ринку почали з'являтися способи урізноманітнення дизайну продукції. Тенденцією останніх років зазначаємо використання нестандартного пакування, як правило це стосується футляру.

Прояви цієї тенденції відображаються як через просту заміну кольору упаковки так і нової форми, у даному випадку функціональність відноситься на дальній план, основний фокус зосереджується на естетичній складовій.

Наступною тенденцією є широке використання технології пресовки рельєфу на рефілі сухого продукту, ця технологія дозволяє зробити тематичне рельєфне зображення або комбінацію декількох кольорів, що утворюють малюнок. Ці зображення продовжують тематику випуску, найпростішим її проявом є відбиток логотипу бренду. Обидві тенденції набули широкого використання у лімітованих тиражах, які випускаються невеликою партією, обмеженою у часі продажу.

Поняття нестандартного пакування набуло широкого розвитку на азіатському ринку, утворивши собою умовне поняття «азійський кітч», якому притаманні стилістичні ознаки ренесансу, бароко та загальна насиченість у графічних деталях.

Паралельно із цим наступною масштабною тенденцією на східному ринку є «тотальний мінімалізм». Ця тенденція проявляється у використанні прозорих або легко тонованих футлярів продуктів у відтінок наповнення та мінімальний артворк на фасаді упаковки, часто його функцію виконує проста шрифтова композиція із назви бренду та продукту.

Менш присутньою на ринку є тенденція до використання аутентичних народних мотивів, у цьому випадку ставка знову йде на декоративність, проте на відміну від «азійського кітчу», який позичає візуальну естетику з європейської культури, тут використовують традиційні для країни випуску народні мотиви.

Також ми виділяємо існування професійних брендів, орієнтованих лише на візажистів, така орієнтація зумовлює панування функціональності над декоративністю, де будь-яка додаткова деталізація відкидається.

Головним етапом зв'язку покупця з продукцією бренду є експозиція, що розміщується в спеціалізованому магазині у вигляді стенду з підсвіткою. Дизайн такого стенду зосереджений на трансляванні візуальної естетики бренду, завдяки якій викликається інтерес у покупця. Головною функцією є інформативне наповнення про нові випуски, акції, відтінки товару. Особливістю таких експозицій є наявність тестеру – косметичного товару не для продажу, який розміщується поряд із запакованим продуктом, функцією якого є можливість користувача протестувати продукт не купуючи його.

Всі ці явища набули широкого розвитку та використання протягом останніх восьми років, кожне явище має широке використання на ринку, та допомагає бренду обрати свій спосіб виділення.

РОЗДІЛ 3. ТЕНДЕНЦІЇ ТА ТРЕНДИ В ДИЗАЙНІ УПАКОВКИ

Ринок декоративної косметики протягом останніх восьми років набув пікового розвитку, що зумовило появу великої кількості нових брендів, у такому конкурентному середовищі питання власної айдентики стоїть гостро.

У масовій культурі існує динамічна зміна трендів та тенденцій, оскільки косметичний ринок частково пов'язаний з нею, він також має наслідувати цим змінам для збереження своєї актуальності та продажів. Таким чином бренд який буде вдало та зрозуміло транслювати актуальні тренди через візуальну кампанію буде користуватися попитом.

Для досягнення цієї мети компанії вдаються до різноманітних маркетингових стратегій, таких як наголошення на морально-етичних цінностях, благодійності, інклюзивності, використанні яскравого дизайну, нестандартної кольорової гами та орієнтацією на охоплення певної аудиторії (за рахунок підігрування їй). Всі ці методики просування об'єднує спроба передати обраний брендом посил за рахунок візуальних стратегій дизайну, таким чином виділившись серед конкурентів.

3.1 Етична складова брендів

У пошуках способу виділення на ринку брендам не обов'язково виділятися складною упаковкою, можна обрати шлях наголошення на морально-етичних цінностях, оскільки це визначення є досить широким, існує багато шляхів розвитку цієї ідеї. Також варто зазначити що ця тенденція набула розвитку протягом останніх п'яти років, і до цього часу не акцентувалася, та не мала широкого вжитку.

Найпоширенішим, та важливим для споживачів, шляхом розвитку є наголошення про відсутність тестування на тваринах косметики, що підкріплюється спеціальним міжнародним символом, який розміщують на упаковці з продуктом та має назву «cruelty free». Ця тенденція є поширеним

явищем, та скоріше доповненням до маркетингової стратегії, ніж її акцентом. Через широке поширення на ринку США та Європи термін «cruelty free» неофіційно вважається обов'язковим, та сприймається серед покупців як належне. Другу хвилю популярності цей рух отримав після виходу у 2021 році короткометражного фільму «Save Ralph The Rabbit» реж. Taika Waititi, де за сюжетом розповідали про життя кролика на якому тестують косметичні засоби, та показували жорстокість цих дослідів відносно тварин, та неактуальність тестів, оскільки вже давно існують дешевші та дієвіші методики.

Проте косметичні компанії зацікавлені в розширенні ринку збуту, та охоплені нової аудиторії, тому велика кількість американських брендів намагається вийти на ринок Азії, особливо Китаю, де такий тест є обов'язковою умовою для подальшого продажу товару. «Азіатські ринки, особливо китайський, мають вирішальне значення у розвитку косметичної галузі у всьому світі. Минулого року Китай був другим за величиною ринком краси, одразу після США.» [20] В продовженні цієї цитати: «Крім того, попит китайських споживачів на продукти догляду та косметики постійно зростає разом зі швидким зростанням багатства суспільства та зокрема середнього класу (майже 10% на рік).» [20] Така спроба виходу на інший ринок значною мірою відображається на візуальному оформленні товару, а саме використанні специфічної кольорової гамми притаманної азійському ринку.

Таким чином американські компанії не можуть ігнорувати велику частину ринку, китайський споживач залишається в пріоритеті через високий показник платоспроможності. Щоб не втрачати покупців з обох сторін, деякі бренди будують фабрику, яка виробляє продукцію виключно на китайський ринок, розділяючи виробництво, проте такий хід засуджує спільнота споживачів американського та європейського сегменту, оскільки проблема тестування загалом не вирішується.

Потреба в тестуванні на тваринах зумовлена тим що, Державне управління КНР з нагляду за продуктами харчування та лікарськими засобами (China Food and Drug Administration, CFDA) зобов'язує на законодавчому рівні проводити цей тест. В свою чергу «Тестування на тваринах у Китаї може проводитись у два етапи: перед початком продажу (коли продукт повинен бути випробуваний на тваринах для оцінки його безпеки для споживача) та після продажу (коли продукт забирають зі стелажів для додаткового тестування на тваринах).» [20]

Проте на даний момент ситуація почала змінюватися, «З 1 травня Національне управління з виробництва медичних товарів провінції Ганьсу звільнить «звичайну косметику», що імпортується, від випробувань на тваринах. До звичайної косметики відносяться шампунь, гель для душу, рум'яна, туш для вій, парфуми і т. д. Такі продукти, як сонцезахисний крем, фарби для волосся та дитячі товари, як і раніше, необхідно тестувати на тваринах. Управління підготував проект Cruelty Free International, який торкнеться не лише китайських виробників косметики, а й імпортерів. Цей закон було впроваджено в 2021р. проте досі світова спільнота не отримала роз'яснень відносно його впровадження.

Автор зазначає, що не всі бренди, представлені на ринку Китаю будуть дотримуватися принципу cruelty-free, але це великий крок до заборони тестів на тваринах.

Якщо розглядати вплив цієї тенденції на візуальну айдентику брендів, можна зазначити логотип бренду «Hourglass» дизайн якого відкрито транслює позицію бренду, використовуючи в якості негативного простору силует кролика, який є маскотом принципу cruelty-free. У загальному плані на ринку все обмежується піктограмою на задній частині упаковки.

Питання тестування на тваринах на азійському ринку на має широкого поширення, та не викликає зацікавленості серед споживачів, на відміну від

американського та європейського ринків, де цей принцип набув широкого розвитку, та є частиною масової культури.

Етичне питання щодо тварин не обмежується лише на тестуванні, в рідкісних випадках постає проблематика збереження популяцій, додаючи до своєї стратегії поняття благодійність.

Одним з таких прикладів можна зазначити люксовий бренд «Hourglass» який зробив великий внесок у збереження виду комах *Cochenille* випустивши у 2021р червону помаду «CONFESSIOIN LIPSTICK RED 0». Про свій випуск бренд зазначає так: «100% веганська червона помада, розроблена на основі нашої ексклюзивної заміни карміну — стандартного промислового червоного пігменту, виготовленого з подріблених самок комах. У цьому відзначеному нагородами відтінку використовується інноваційний інгредієнт Red 0, який забезпечує насичений, справжній червоний відтінок ідентичний натуральному пігменту» [29] Так зазначає бренд про свій продукт, як вже було сказано компанія створила заміну органічному карміну, який добувався з перетертих комах, винахід замітника став інновацією на косметичному ринку. Це було актуально оскільки кармін добувався в величезних масштабах, що почало загрожувати існуванню виду, до того ж спосіб його видобутку вважається неетичним, зачіпаючи принцип *cruelty-free*.

Таке позиціонування товару відобразилося на дизайні самого продукту, а саме, стандартний для бренду золотий колір футляру був замінений на колір, що є ідентичним до натурального карміну, також упаковка отримала відлитоий елемент у вигляді самки жука *Cochenille*, з якого добувався натуральний кармін.

Наступним хто відзначився позиціонуванням що до захисту видів є французький бренд люксового сегменту «Chantecaille», назва якої є прізвищем власниці Сільвії Шантекайл. Бренд має розподіл між своєю продукцією, а саме стандартна лінійка продуктів, та постійні благодійні випуски що пов'язані з

певним видом тварин, відсоток з продажі яких йде у фонд захисту виду. Про свою кампанію бренд зазначає так «Те, що почалося як пристрасть засновниці Сільві Шантекай, переросло в 20-річну відданість екологічній філантропії. Любов Сільві до садівництва привела її до відкриття кризи, пов'язаної зі зникненням метеликів Монархів, і створення нашого першого благодійного партнерства. З тих пір наші благодійні колекції допомогли підвищити обізнаність про зникаючих морських черепах, коралових рифів, горил, вовків, бджіл, слонів, жирафів тощо. Ми пишаємося тим, що висловлюємо ці невідкладні екологічні проблеми.» [32] Варто зазначити, що, таке маркетингове позиціонування є унікальним на ринку, тому що воно є перманентною частиною бренду, в інших кампаніях подібні заходи зі збереженням виду є рідкісними та разовими.

В плані дизайну випусків присвячених захисту видів використовуються різні методи пресовки рефілів, на яких зображується пов'язана з випуском тварина. Так говориться про випуск монотіней на сайті бренду «Наші люмінесцентні тіні для повік були створені, щоб віддати данину поваги восьми видам Африки, які перебувають під загрозою зникнення: слонам, носорогам, гепардам, жирафам, левам-зебрам, журавлям і панголінам.» Продовжуючи про запуск бренд зазначає «Цей запуск є захоплюючим доповненням до постійної благодійної колекції Chantecaille — і першим виключно для очей. Таким чином Chantecaille пожертвує шістьом некомерційним організаціям із збереження дикої природи Африки, обраних брендом за їхній помітний вплив.» До цього опису на сайті є посилання про інформацію щодо фонду збереження кожної тварини, сам дизайн упаковки зберігає стандартну для бренду форму квадрату зі заокругленими краями, на фасадній частині якого розміщено фото тварини.

Якщо питання тестування на тваринах має інтернаціональний характер, то наступні проблеми підіймаються як правило в англomовних та європейських країнах, а саме, інклюзивність. Це поняття є дуже широким,

проте ми можемо відстежити його чіткі прояви у косметичній галузі, якщо розглядати це питання поверхнево то можна зазначити широкий вибір відтінків тональних засобів. Проте інклюзивність – це не лише відтінкова політика, вона має широкі кордони, які постійно розширюються та змінюються.

Сайт «Sostav.ru» провів маркетингове дослідження, його автор Марія Мерзлякова детально дослідила це питання, його розвиток, та виокремила підкатегорії та напрямки інклюзивності. Першим з пунктів вона зазначила «З приходом нового інклюзивного покоління стали набирати популярності гендерно-нейтральні бренди - Morphe, Жесса Влас, Youth To The People, Milk Makeup», [21] основною метою таких брендів є створення натурального, підкреслюючого індивідуальність образу. На рекламу таких компаній запрошують відомих блогерів, моделей та небінарних персон, у такому випадку функцію транслювання принципів бренду виконує фотозйомка (а не упаковка).

За останні роки з'явилася тенденція тісної комунікації споживача з брендом, важливою ланкою у цьому зв'язку є соціальні мережі, за допомогою яких потенційні покупці можуть висловлювати свої вимоги до бренду. Похідним від цього явища є цінова політика – «у 2021 році поняття інклюзивності виходить за межі різноманітності за фізіологічними факторами. Споживачі чекають не просто різноманітності у представлених продуктах, а й осмисленої стратегії щодо цін на продукти». [21] Автор статті пояснює це погіршенням фінансової ситуації після пандемії. «Цінова доступність є основним з критеріїв інклюзивності, що в свою чергу породило рух “Beauty For All” (“Краса для всіх”). Так, згідно з опитуванням аналітичного агентства Mintel в 2020 році, 52% вважають, що доступна ціна - головний показник інклюзивності б'юті-бренду.» Якщо раніше ціна відображала статус продукту, то зараз це показник комунікації зі споживчем, в цьому випадку бренд

рухається в бік інклюзивності, проте кампанія продукту може здійснювати рух в напрямку ексклюзивності.

Глобалізація світу привела до наступного етапу розвитку інклюзивності. Еквівалентно зросту комунікації зі споживачами змінюється й контент вироблений брендами. «Присутності темношкірих моделей у рекламі вже недостатньо — споживачі чекають на репрезентативне різноманіття типів зовнішності, що відображає картину реальності.» [21] У візуальній кампанії це відображається залученням моделей з різним типом зовнішності. Поняття інклюзивності продовжило розширюватися, і наступним кроком стало відношення до критерію «нормальний», що вказується на упаковках продуктів: «У березні 2021 року компанія Unilever оголосила про рішення прибрати слово "нормальний" з усіх своїх упаковок продуктів для волосся та шкіри.» Така зміна відбулася через те, що більшість з опитаних споживачів, не відносять себе до «нормального» типу, натомість почуваються винятком.

Наступним етапом можна вважати новітню вимогу ринку щодо «реалістичності» рекламного контенту. Раніше будь-який контент за участі моделей, показу свотчів засобу, та демонстрацією результату, інтенсивно ретушувався виробником, а з появою інклюзивності це явище стало поступово зникати. Споживачі стали більше довіряти брендам які в рекламі використовують фото звичайних людей без ретуші. «Пройшла епоха відретушованого студійного контенту з ідеальними моделями, вона змінюється на час, коли будь-яка звичайна людина може стати обличчям бренду.» [21]

На відміну від європейського та американського ринків, в Азії ситуація протилежна, відретушовані зображення моделей набагато краще сприймаються споживачем. Ми спостерігаємо перманентне явище в ігноруванні різних типів шкіри, зокрема шкіри з недоліками, в тому числі в наслідок вікових змін. Так само ігнорується потреба в різних відтінках тональних засобів, азійська продукція використовує систему, як правило, із

трьох відтінків які мають номер 13, 21, 23, така нумерація використовується всіма брендами, в рідкісних випадках може бути відтінок під номером 27.

За прогнозами сайту Mintel у своєму «звіті про різноманітність та інклюзивність ринку краси США за 2022 р.» [50] наступним етапом розвитку інклюзивності стане упаковка для людей з обмеженими можливостями, як наслідок слід розраховувати на більш ергономічну упаковку та формат продукту, а саме зручні в використанні футляри та текстури продукту, що легко наносяться та тушуються, щоб розширити охоплення ринку і виділити бренд в умовах зростаючої конкуренції, оскільки цей пласт споживачів довго ігнорувалася.

Відтінкова політика косметичної продукції стала важливим елементом не тільки в частковому привабленні клієнта, а й в глобальному формуванні естетики бренду. Якщо раніше купити нестандартний або темний відтінок тонального крему можна було лише в невеликій кількості представників ринку, а може навіть лише у професійних брендів, то на цьому етапі розвитку промисловості ця умова стає обов'язком. Русійним етапом став запуск косметичного бренду від Ріани «Fenty Beauty» у 2017, запуск якого стартував з 40-а відтінків тонального крему. Особливістю цього випуску був той факт, що у 2017 році більша частина індустрії була розрахована виключно для типової північноєвропейської зовнішності, інша частина населення ігнорувалася. Наступним визначальним пунктом було те що сама Ріана Фенті була представником темношкірої частини населення. Така подія значно вплинула на ринок декоративної косметики, де від тепер випуск широкої лінійки відтінків є обов'язковим, а його недотримання засуджується, як правило, англомовним суспільством.

Бренд позиціонував себе як сучасний та інклюзивний, що відобразилося на мінімалістичному дизайні упаковки з нетиповою для ринкою формою футляру, а саме шестикутник, який використовувався незалежно від категорії продукту.

Зі збільшенням попиту на репрезентативність темних відтінків у тональних засобах з'явилася потреба в брендах маркетинг яких цілковито спрямований на темношкіру частину населення, репрезентацію їхньої культури, або висвітлення маловідомих вже існуючих брендів, засновниками яких є теж темношкірі розробники.

Ця ідея зазнала швидкого розвитку після утворення суспільного руху «Black Lives Matter» (рік). Через рекламні кампанії почали висвітлюватися бренди власниками яких були темношкірі, в якості прикладу можна привести бренд «Uoma Beauty» де власниця Шерон Чутер є активісткою.

Головним акцентом бренду є велика кількість відтінків тональних засобів, які розраховані на різний тип шкіри, таким чином для їх маркування використали різні за кольором кришки футляру. Сама відтінкова політика спрямована на темношкіре населення, цей посил транслюється через рекламну фотозйомку в якій залучено велику кількість темношкірих моделей. Цю ідею продовжує випуск щільних та яскравих кольорів, що будуть видні на темній шкірі. Тему репрезентації культури темношкірого населення виконує артворк на фасадній частині футляру палетки тіней, та картонної упаковки продуктів для губ.

Брендом що транслює схожі принципи є «Juvia's Place», можна виділити їх маркетингову стратегію яка використовує історію заснування бренду, а саме те що, його власниця Чічі Ебуру зіштовхнулася з проблемою у виборі тіней для повік, вони були недостатньо пігментовані щоб проявитися на її темній шкірі, тому вона вирішила створити власний косметичний бренд з вископігментованими продуктами саме для цієї потреби. Іншою особливістю є те, що назва палеток та відтінків пов'язана з африканською культурою, деякі назви є словами з мови корінних народів африки. Таке художнє вирішення відобразилося на артворках, які є аутентичними для цього бренду, та сильно виділяють його на ринку.

Головним інструментом у візуальній трансляції ідей та цінностей бренду є сторінки в соціальних мережах, визначну роль відіграє мережа «Instagram» на якій розміщується весь візуальний контент. Окрім предметної та модельної фотозйомки, анонсів нових випусків та сповіщення про акційні пропозиції велику частину контенту являє собою відгуки покупців, які являють з собою відеодемонстрацію нанесення макіяжу, або фото з макіяжем зробленим за допомогою продукції бренду. Такі відгуки обирає маркетинговий відділ та постить на сторінку бренду, важливим є використання різноманітних за кольоровим типажом, гендером, числом підписників відгуків, які і символізують собою інклюзивність бренду.

3.2. Бренди поп-зірок

У сучасній світовій культурі поп-зірки займають важливе місце, вони є лідерами думок, законодавцями моди, авторитети котрі просувають певні ідеї та цінності в маси, тисячі людей беруть з них приклад. Вони виконують активну соціальну роль, займаються благодійністю, відвідуючи інші країни, в якості амбасадорів, пропагують культуру власної країни.

З появою культури соціальних мереж поняття поп-зірки значно розширилося, таким чином їх вид діяльності вже не тільки пов'язаний з музичною та акторською культурою, тепер до цього поняття відносять моделей, блогерів та візажистів, значну роль у популярності особистості відіграє її медійність та кількість підписників. Яскравим прикладом є сімейство Кардашьян яке стало відоме завдяки реаліті шоу про їх життя, згодом з ростом популярності двоє із сестер Кім та Кайлі заснували свої бренди.

Дуже часто таким брендам багато пробачають, оскільки фанати зірки формують лояльну споживацьку аудиторію, такі бренди не перймаються пошуком покупців, оскільки їх фанатська спільнота формувалася роками. Як правило перші випуски адресуються своїм шанувальникам, набагато

складніше привабити нову аудиторію, цей фактор вже залежить від різних способів маркетингу бренду, як правило це наголошення на морально-етичні цінності, які транслює відома особистість. Це може бути інклюзивність, благодійність, гендерна нейтральність, пункти які згадувалися раніше. Вся рекламна кампанія будується навколо особистості, її поглядів та стилю. Візуальна естетика таких брендів напряду залежить від образу зірки, її естетики (її закономірності формується роками, та є визначеними ще до запуску бренду, проте стилістика може змінюватися під впливом сучасних тенденцій та ідей які вона транслює.

Найголовнішим чинником існування таких брендів є лояльність аудиторії яка становить собою фанатську спільноту, яка часто закриває очі на якісь сумнівні моменти та вчинки в біографії зірки, проте відомий випадок коли фанати самі знищили кар'єру та бренд свого кумира.

Таким прикладом слугує «Kat Von D Beauty», його випадок є унікальним в індустрії, його засновницею є відома в Америці тату-майстриня Кетрін фон Драхенберг. З початку його створення бренд мав широку популярність, в великій мірі завдяки насиченій візуальній стратегії, яка використовувала елементи тату культури та готики, виділялася насиченими та щільними текстурами що пропагували яскравий та театральний макіяж, використання непопулярних в індустрії темних кольорів, також значною частиною були зухвалі та сексуалізовані назви відтінків. До прикладу популярним був відтінок рідкої помади під назвою «Lolita». Артворк для упаковок розроблявся в стилістиці татуювань Кет, яка особисто працювала над графічним оформленням, та вручну малювала артворки для свого продукту.

Оскільки Кет була публічною людиною фанати уважно спостерігали за її життям, у 2018 році вона випустила антиваксерський пост, в якому розповіла чому не буде вакцинувати свою новонароджену дитину, це спричинило масовий скандал у спільноті, та привезло до культури скасування. Офіційне вибачення нічого не змінило, покупці вимагали зняти її з посади керівниці

бренду, бойкотували всіма можливими засобами продукцію, навіть письмова згадка засуджувалась спільнотою. Керівництво змінило свою структуру бажаючи позбутися минулої репутації, тому було вирішено почати глобальний ребрендинг компанії, варто зазначити що назвою були три букви формуючи ініціали власниці «KVD» на які було оформлено всі необхідні права та документи, таким чином назва не могла бути зміненою. Всі ці події сильно вдарили по репутації бренду, навіть тотальна відмова від попередньої естетики бренду та відмова від готичності не допомогла, проте в кінцевому варіанті було вирішено зробити референси до початкової естетики, що допомогло бренду залишитися унікальним у візуальному плані.

Рушійним етапом для багаточисленних запусків брендів поп-зірок стала поява бренду «Kylie Cosmetics» у 2015 році, його власницею була Кайлі Дженер, одна із сімейства Кардашьян. Особливою була маркетингова стратегія, яка базувалася на великих губах Кайлі, які були особливістю її стилю, тому у сукупності факторів особистості та її популярності анонсувався перший продукт бренду «Kylie Lip Kit», до складу якого входили матова рідка помада та контурний олівець. Випуск був орієнтований на фанатів, основна ідея якого була допомога зробити «губи як у Кайлі», бренд отримав шалені продажі та колосальний успіх, що дозволило в 2016 році розширити лінійку продуктів. Візуальна частина прямо відображала маркетинг навколо губ, на картонній упаковці були зображені губи, колір яких був співвідносним з відтінком продуктів всередині, таке графічне рішення породило низку схожими за візуальними ознаками товарів в інших брендах, до прикладу упаковки помади бренду «Huda beauty», які згодом використали ідею наборів для губ.

Слідом за сестрою у 2017 році Кім Кардашьян запускає свій бренд «KKW Beauty», який одразу став культовим, у цьому випадку маркетингова компанія розгорталася навколо нюдового макіяжу Кім, що вплинуло на відтінковий ряд, який складався з приглушених ненасичених коричневих

відтінків, ідею яких продовжувала упаковка у своїй кольоровій гаммі. Сестри часто роблять колаборації, щоби розширити аудиторію і при цьому не конкурувати.

Одним з вирішальних для косметичної індустрії став запуск співачки Ріани Фенті «Fenty Beauty», через новаторство якого з'явилася низка тенденцій у індустрії. Якщо більш ранні запуски відомих особистостей базувалися лише навколо неї, не несучи певні посили в суспільство, то бренд Ріани транслював ідеї інклюзивності, за рахунок широкого відтінкового ряду тональних засобів 40+ (такого ще не було), факту того що засновниця була представницею темношкірого населення та активно його підтримувала. Наступними тенденціями були лояльна цінова політика «middle market» та сучасна мінімалістична упаковка з нестандартною для ринку багатокутною формою.

Одним з прикладів поєднання творчої кар'єри та власного бренду є «Haus Laboratories» співачки Леді Гаги, а саме, одна з палеток тіней мала назву «Stupid love» та слугувала в якості додаткової реклами нового треку з такою ж назвою. В якості позиціонування бренду Гага підхопила активну тенденцію інклюзивності, «cruelty free» та наголошенні на «чистому складі продукту». У візуальному плані можна помітити використання чорного кольору та геометричних форм, схожих на огранку діаманту.

Схожу тематику позиціонування бренду використовує «R.E.M Beauty» співачки Аріани Гранде, варто зазначити креативну назву, а саме поняття R.E.M. означає одну із фаз сну, під час якої людина бачить найяскравіші сни. В якості візуальної стратегії бренд обрав тему космічного футуризму, створивши упаковку що нагадує скафандр, та використовуючи срібний колір в якості основного.

Цікавим є випадок коли професійні візажисти мають медійну популярність, у такому випадку перед засновником полягає питання вибору

аудиторії, а саме, орієнтація на професіоналів або на фанатів. Виходячи з цього питання часто з'являється бренд для широкого користувача, проте з помітним впливом професіоналізму.

До прикладу можна привести бренд візажиста Вейна Госса «Wayne Goss Cosmetics» косметика якого має чіткі ознаки професійного користування, проте самі формули є дружніми для звичайного споживача. Багато протиріч було навколо випуску палеток тіней, проблема полягала в великому об'ємі продукту, що розрахований на інтенсивне використання професіоналом, та не є необхідним звичайному споживачу. Наступною проблемою для простого покупця була наявність чорного рефілу у кожній палетці, тому якщо придбати декілька палеток вийде надлишкова кількість непотрібного кольору, що не має широкого використання в щоденному макіяжі.

За такими ж принципами працює бренд «Makeup by Mario», факт того що засновниками брендів були професійні візажисти відображається на дизайні упаковки, а саме відсутності будь-яких декоративних елементів, основна увага приділяється відтінковому ряду косметичної продукції.

Схожі принципи розділяє бренд «Natasha Denona» використовуючи великий об'єм рефілів, специфічну кольорову гамму та мінімалістичну упаковку. Професійна кар'єра вплинула на дизайн футляру палетки із продуктами для обличчя, який є новаторським у своїй продуманості, а саме відділенням сухого продукту від кремового пластиковою кришкою.

Протилежну позицію займають «Charlotte Tilbury» та «Pat McGrath» які зайняли нішу люксового сегменту, та орієнтуються в першу чергу на звичайного користувача. Підґрунтям для візуального стилю цих брендів стали характерні техніки макіяжу притаманні їх власницям. Шарлотта Тілбері відома своїм легким золотистим макіяжем очей та надзвичайно сяючою шкірою, таким чином вся продукція бренду орієнтована на досягненні

ідеальної шкіри, в свою чергу така естетика вплинула на колір упаковки, а саме використанні рожевого золота та золотих відтінків.

На відмінну від ненасиченого макіяжу Шарлотти, Пет активно використовує яскраві металічні кольори та графічні форми, що активно відображається у відтінковій політиці. Вона є визначною персоною у світі високою моди, яка протягом багатьох років працювала в якості подіумного візажиста. Активна участь у світі високої моди вплинула на цінову політику бренду, зробивши його дорожчим за категорію люксу, а також вплинула на візуальну складову, розробляючи артворки на упаковці що відсилають на її стиль макіяжу, та використання барокових елементів за для підкреслення дороговизни бренду.

3.3. Інді бренди та крафтова косметика

Ринок масової декоративної косметики є надзвичайно широким та перебуває у стані перенасичення, таким чином постає питання щодо унікальності на новизни різних запусків. Масові бренди реагують на тренди у світі моди та повністю їх наслідують, підлаштовуючи візуальну складову. Наприклад якщо цієї зими актуальними будуть червоні відтінки тіней для повік, то, варто очікувати появу товарів що транслюють цей тренд, та за для збереження стилістичної цілісності візуальний дизайн упаковки також матиме у собі червону гамму.

Через перенасичення ринку мас маркетом з'явилася тенденція у потребі нішевих брендів з унікальною естетикою та формулами.

Масові бренди переслідують мету швидко продати якомога більше товару, таким чином вони мають створити товар який буде підходити більшості своїх споживачів, а саме розраховання на базовий денний макіяж. Така політика накладає ряд обмежень у виборі кольорів та формул, кольорова гамма є спокійною та не містить у собі яскравих та нестандартних відтінків (таких як сині, зелені, фіолетові ітд) дотримуючись натуральної бежево-

коричневої гамми, яка в свою чергу допускає відтінкові зміни у чевроні або сірі кольори (також використовується пастель). Хоча з розвитком косметичної індустрії покупців все більше спонукають до нестандартного вибору, та яскравих комбінацій, як правило, через призму вивільнення власної креативності.

Такі самі обмеження діють і в естетичному плані, обираються безпечні для широкого споживача теми які є дотичними до натуральної гамми, широко використовується мотиви квітів, (що уособлюють рожеваті відтінки), шоколаду, золота, натурального каміння та мінералів, перламутру, та абстрактне поняття розкоші, перераховані явища є помітними трендами останніх років.

Проте існує певний відсоток споживачів потреби яких не задовільняються, що і є передумовою створення інді брендів. У своїй кольоровій гаммі та маркетингу вони використовують нестандартні підходи.

Основною стратегією просування таких брендів є насичений візуальний дизайн, та непоширену в масовій культурі тематику. Можна помітити широке використання готичної, відьомських та хоррор (особливо старих фільмів такого жанру) естетики, що активно транслюється у артворках на продукції, які в багатьох випадках є передумовою для покупки (у колекціонерів)

Характерною особливістю цього сегменту є використання нестандартної кольорової гамми, широкого використання у цій частині ринку набули кислотно зелені, фіолетові, сині, червоні та чорні кольори. Питання нестандартності відображають не лише кольори продукту а і його формула, оскільки основною категорією товарів таких брендів є тіні для повік, що зумовлює мету створити високопігментовані та багаті переливами – «мультихромні» тіні. Протилежну позицію займають масові бренди, оскільки пересічний споживач з орієнтацією на денний макіяж не має потреби у використанні насичених відтінків.

Продукція інді брендів як правило не є бюджетною, це залежить від двох факторів, перший це об'єм виробництва продукту. В таких брендах продукти виробляються маленькими партіями, іноді на поповнення доводиться чекати пів року, тоді як в мейнстрімних масове виробництво суттєво понижає ціну готового продукту за рахунок великого об'єму виробництва.

Наступним фактором є вміст пігменту у формулі продукту, товари інді брендів завжди будуть високопігментованими, та матимуть унікальні кольори. Оскільки флагманом продукції таких брендів є тіні для повік – це зумовлює необхідність випуску нестандартних та насичених відтінків, також специфікою таких брендів є широке використання такої унікальної та новаторської технології як «мультихром», що означає створення тіней у формулі «металік» що змінюють свій відтінок залежно від кута погляду, за останні три роки ця технологія сильно розвинулась та дозволила виробникам використовувати перелив до чотирьох кольорів. Цей тип тіней має широке поширення на інді ринку, оскільки таку дороговартісну технологію важко вивести у масовий ринок, не втративши якість кольору та низьку ціну продукту. Бренд «Clionadh cosmetics» будує маркетинг довкола цієї теми, просто продаючи рефіли, таким чином відкидаючи візуальний дизайн на останній план.

Під час нашого дослідження ми помітили що інді ринок можна умовно поділити за кількома ознаками, основні з яких вже були перераховані раніше. Проте можна виділити ще один, а саме поділ за об'ємами виробництва та орієнтацією на масовий продаж та широту аудиторії. На початку запуску такі бренди продаються локально, проте із розвитком послуг транспортування все більше магазинів одразу можуть запропонувати доставку по всьому світі. Також особливістю є тісна співпраця з маленькими блогерами, які часто несуть на собі рекламну функцію

Інді ринок хоч і невеликий, проте він має широкий вибір, не завжди інді косметика буде неформальною, трапляються випадки більш носибельної кольорової гамми.

Прикладом використання хоррор естетики є бренд «Creature Cosmetics Пс» інстаграм сторінка якого має яскраве та продумане оформлення, та випуск палетки тіней «Sleeraway Camp palette» яка виконана у формі закривавленої дівчачої голови, та кольорове наповнення якої продовжує цю тему виділяючи червоні відтінки кривавими плямами.

Відьомська естетика є характерною рисою «VE cosmetics» яка використовується в дизайні продукції, до прикладу палетка тіней «Grimoire» артворк якої зроблений у вигляді гримуару, використанні піктограм та місяцю на кишках футлярів.

Прикладом використання більш спокійної тематики є бренд «Storybook cosmetics» назва якого продовжується у дизайні, а саме футляр палетки тіней має вигляд невеличкої книжечки, з характерною товщиною та імітацією сторінок, артворк футляру має аутентичний вигляд обкладинки книги зі казками.

Яскравим прикладом бренду з масовою орієнтацією є «Melt cosmetics», який розвинув тему нестандартних відтінків у плані використання брудних та приглушених тонів. Особливу популярність йому принесла лімітована колекція до мексиканського свята мертвих «Amor Eterno», яка була унікальною на ринку завдяки кольоровим комбінаціям в палетках тіней «Muerte» та «Vida», які ще не зустрічалися на ринку.

Вийнятковим є інді бренд з ціновою політикою вищою за люкс «Westman Atelier» заснований професійною візажисткою Гучі Вестман. Політика якого розгортається навколо чистих веганських інгредієнтів та досягненні ідеальної шкіри, в візуальній частині використовується

мінімалістичне поєднання білого та золотого кольорів, що із ціною політикою виділяє бренд на ринку.

На противагу насиченості продуктів, та незвичності маркетингу інді брендів існує крафтова косметика, яка є повністю протилежною. Саме слово крафт в перекладі означає “ремесло”, а отже до крафтового можна віднести усе, що було виготовлено власноруч однією людиною або групою людей без застосування у великій кількості автоматизованих процесів, як для масового виробництва. Основними принципами крафтових брендів виступають натуральність сировини, екологічність та легкі напівпрозорі відтінки, характерним є інтенсивне використання крафтового паперу та картону. Особливим є відсутність зовнішньої упаковки, в багатьох випадках її функцію виконує крафтовий папір або пакет, інформаційний блок на внутрішній упаковці розміщується у вигляді прямокутної паперової наклейки.

Крафтові бренди зазвичай випускають доглядову косметику, набагато рідше зустрічається декоративна яка представляє собою кремові рум'яна, бальзами для губ з легким відтінком, у рідкісних випадках фігурують тональні засоби, серед випускаємих продуктів йде ідея мультитаскінга (багатоцільового використання одного продукту) На відміну від інді сегменту, який фокусує увагу на яскравому та насиченому макіяжі, крафтова косметика дотримується ідеї натурального та непомітного. Натуральна сировина через відсутність емульгаторів скорочує термін придатності 3-6 місяців, та кож використання натуральної сировини робить продукт не гіпоалергенним.

Часто виробництво крафтової косметики пов'язано з виготовленням свічок, в обох випадках основним інгредієнтом слугує бджолиний віск, що складає основу обох продуктів.

Характерними рисами крафтової косметики є малий тираж, до 20 одиниць продуктів, вона не розрахована на великі партії та об'єми, часто продається локально. Малий тираж зумовлений кустарним виробництвом, в

рідкісних випадках на маленькій фабриці. В свою чергу це зумовлює те що кожен продукт відрізняється складом або виглядом, вплив людського фактору. Через такий спосіб виготовлення відсутня сертифікація та не відслідковується склад та якість продукту.

Розглядаючи візуальну стратегію такої продукції можна помітити використання курсивних написаних від руки тонких шрифтів, лінійні флористичні зображення, приглушені спокійні кольори та загальна тенденція фемінності у дизайні, в якості акценту виступає велика площа текстурного крафтового паперу.

Оскільки часто крафтова косметика є локальним явищем ми вирішили розглянути її на прикладі ужгородського (який продається онлайн) бренду «Amelie natural cosmetics» який зазначає про себе так «Перший на Закарпатті бренд квіткової косметики». Для нашого дослідження було проведено інтерв'ю із власницею бренду.

3.4. Сезонні випуски та адвенти

За загальними ознаками сезонні випуски мають багато схожого з лімітованими, вони так само випускаються невеличким тиражом на певний період часу та можуть використовувати прийоми нестандартного пакування. Проте головною відмінністю є прив'язка до сезону випуску який прямо впливає на візуальний та відтінковий ряд. Сезонні випуски протягом останніх трьох років являються одною з панівних тенденцій на ринку.

Умовно ці сезони можна розділити на пори року та окремо китайський новий рік, це зроблено в якості стратегії просування брендів на азійський ринок, також особливу увагу приділяють різдвяним та новорічним випускам.

Принцип розподілу випуску продуктів за сезоном бере свій початок від європейських люксових косметичних брендів, які в свою чергу походять від модних будинків що випускають сезонні колекції, таким чином принцип кутюру перейшов на косметичний ринок.

Першоплановими сезонами випуску у косметичній індустрії є так званий «holiday season» приурочений до зимових свят, та китайський новий рік «lunar new year», перший орієнтований виключно на американський та європейський ринки, другий є спробою привабити покупців азійського ринку. До другорядних можна віднести літній випуск, день святого Валентина та хеллоуїн, (який часто фігурує в якості осіннього випуску).

«Holiday season» є найвизначнішою подією в косметичній індустрії, оскільки це час дарувати подарунки, бренди використовують декілька стратегій для продажу свого товару. Основною особливістю товарів цього сезону є «мініатюри», мініатюрна упаковка з маленьким грамажом (половина від повнорозмірного продукту), метою якої є ознайомити споживача з продуктом, часто при випуску мініатюр використовують зменшений футляр ідентичний оригінальному. Така технологія широко використовується лише у цьому сезоні, також можна побачити пропозиції із комбінації декількох мініатюр та повнорозмірних одиниць, як правило культових продуктів бренду, що формують собою подарунковий набір. Мініатюрні продукти не мають зовнішньої упаковки, а пластиковий футляр може відрізнитися від повнорозмірного продукту, будучи або менш деталізованим, або повністю відмінним, повторення оригінального футляру у мініатюрі є дорогою технологією, тому її використовують нечасто.

Такі набори часто оформлюють спеціалізовані магазини комбінуючи товари різних брендів та оформлюючи їх у подарункову упаковку. Протягом останніх років можна помітити такий тренд: до картонної упаковки мініатюри приєднується петля зі стрічки, задля того щоб продукт можна було повісити на ялинку. У візуальному дизайні можна помітити широке використання золотого та срібного кольорів та тематичних фігур.

Проте бренди можуть одночасно запускати подарункові набори та повноцінну лімітовану колекцію, важливою умовою є використання тематики новорічних свят. Яскравим прикладом є новорічні випуски бренду «Too

Faced», такий інтенсивний дизайн притаманний цьому бренду є унікальним на ринку, як правило інші бренди мають стриманіший дизайн.

Найхарактернішим продуктом «holiday season» є адвент календарі, цей тренд набрав популярності протягом останніх чотирьох років, майже кожен косметичний бренд різних цінових сегментів намагається випустити свою варіацію, адвент календарі є притаманними лише масовим брендам. Адвент календар – це спеціальний календар лютеранської традиції, який показує час, що залишається до Різдва. За концепцією він представляє собою картонний будиночок з віконцями, що відкриваються, де в спеціальних коробочках лежать або цукерка, або записка з побажаннями, або маленькі подаруночки, згідно із традицією таких віконечок 24.

Такі календарі є популярними у Європі, таким чином косметичні бренди вирішили використати це явище у своїй маркетинговій стратегії, замінивши початкові цукерки та подаруночки на косметичні продукти. В плані наповнення поширена схема коли в кожному віконці є мініатюрний продукт, а 24 віконце містить у собі повнорозмірний продукт. Як правило в якості матеріалу таких календарів використовується картон, а зовнішні упаковки продуктів заміняють на обгорточний брендований папір.

Форма та розміри таких адвентів є різноманітними, найяскравішими представниками таких випусків протягом останніх трьох років є бренди «MAC» та «Charlotte Tilbury». Якщо «MAC» експериментує з формою упаковки, надаючи їй різні форми, особливої популярності набув календар у формі зірки 20219 року, то «Charlotte Tilbury» протягом трьох років використовує форму скрині, яка стала візуальною ознакою бренду, через що такий випуск має назву «Charlotte's Bejewelled Chest of Beauty Treasures Advent Calendar». Найактуальнішим адвентом 2022 року вважається календар «Dior» отримавший свою популярність через насичений дизайн упаковки.

Наступним по масштабності та популярності є випуск приурочений до китайського нового року «lunar new year», який являє собою спробу загравання американського та європейського ринку із азіатським. Ця тенденція набула популярності разом із адвент календарями, та досягла пікового розвитку у періоді 2019 – 2022 рр. Таке явище є слідством глобалізації «подолавши всі складнощі в створенні дизайну упаковки, розрахованої на різні країни, можна досягнути покращення в культурному сприйнятті, отже й у продажах» [2].

Головною візуальною ознакою таких випусків є обов'язкове використання червоного кольору в упаковці, оскільки за східними повір'ями такий колір приносить удачу, та використовується в святкових декораціях. Також в дизайні можна помітити використання східних мотивів та орнаментів.

Наступним важливим атрибутом є образ тварини що представляє рік за східним календарем, він не є обов'язковим, але в якості прикладу можна привести бренд «Clinique» який кожного року випускає «Cheek Pop Highlighter», головною відмінністю якого є пресовка рефілу у вигляді календарної тварини [35].

Висновки до розділу

Розвиток косметичного ринку є стрімким та динамічним, що зумовлює відчутну перенасиченість та пониження уваги споживачів, таким чином у пошуках нового засобу для приваблення покупців почали з'являтися нові маркетингові стратегії. Проте при таких пошуках візуальна айдентика продовжує виконувати свою функцію – транслювання цінностей бренду, яке проявляється від кольору упаковки, артворку на футлярі, до рекламної фотосесії.

Тенденція використання благодійності використовується впродовж тривалого часу, та має багато варіантів розвитку, віз захисту прав конкретної групи людей, фінансування технологічних розробок для зменшення тестів на

тваринах та їхнє використання у промислових цілях – до захисту окремого зникаючого виду.

За останні шість років швидкого розвитку набуває наголошення на інклюзивності, поняття та прояви якої постійно розширюються та розвиваються. На цьому етапі розвитку індустрії поняття проявляється в широкому виборі кольорів косметичних засобів, відмови від ретуші у фотозйомці, встановлення доступних цін на продукцію, використання людей нестандартної модельної зовнішності для реклами продукту, відсутність прив'язки до гендеру.

Наступною домінуючою тенденцією на ринку є косметичні бренди, які випускають поп-зірки, цей термін стосується не лише співаків та акторів, а й моделей, блогерів та візажистів, зрештою, будь-яких медійних особистостей. Часто в позиціонуванні таких брендів траншуються цінності та характеристики притаманні відомій особистості, як правило такі випуски орієнтовані на аудиторію шанувальників, а для залучення нової аудиторії використовується наголошення на етико-моральних цінностях.

Перенасичення ринку призводить до підняття загального інтересу до нішевих інді-брендів, що приваблюють споживача за допомогою нестандартної кольорової гами, візуальної естетики та позиціонування товару. Домінантним візуальним проявом є готична естетика та темні насичені кольори, ексклюзивна технологія мультихрому. У виробничому плані такі бренди представляють новітні формули, непритаманні широкому ринку, та обмежене виробництво товару, оскільки його реалізація робиться на малих заводах.

На контрасті з насиченістю інді-брендів існує крафтова косметика, головною метою якої є натуральність, як в плані естетики макіяжу так і в матеріалах та сировині, натуральність інгредієнтів та відмова від консервантів скорочують термін придатності. Часто крафтові бренди несуть у собі

екологічні цінності використовуючи пластикову упаковку в мінімальних об'ємах. Наступною особливістю є збут товару, як правило крафтовим брендам притаманне кустарне виробництво, та малі об'єми продукції – до 20 одиниць, тому реалізація продажу товару відбувається локально.

Панівною тенденцією на косметичному ринку протягом останніх чотирьох років є сезонні випуски, а особливо, випуск продукції до «holiday season» (Різдва та новорічних свят). В цей сезон здійснюється масований випуск лімітованої продукції, що стилістично оформлюється під святкову тематику, також активний продаж мініатюрних версій бестселерів брендів, та їхніх комбінацій у подарункові набори. Основною метою таких випусків є покупка подарунку для близької людини, та ознайомлення із косметичним товаром через мініатюру.

Іншим етапом випуску новорічної продукції є адвент календарі – набір косметичної продукції реалізований у вигляді календаря з 24 віконцями в яких розташовано по одному продукту, часто у мініатюрній версії. Такі календарі справили справжній ажіотаж, та залишаються найпопулярнішою покупкою, важливу роль у привабливості покупця виконує яскравий та насичений дизайн упаковки.

Бажання косметичних брендів зайняти позиції на азійському ринку утворили сезонний випуск під назвою «lunar new year» (китайський новий рік). Основною ознакою таких випусків є активне використання червоного кольору, та східних мотивів які проявляються у декоративній пресовці рефілу. Часто випуски до східного нового року складаються з одного або двох продуктів.

Світова пандемія завдала значної економічної шкоди косметичним брендам, таким чином через велику втрату покупців бренди вдаються до різних стратегій просування товару. Із ростом культури соціальних мереж комунікація між споживачами та компанією значно зросла, як і вимоги, таким

чином для просування бренду на ринку не завжди достатньо виразної візуальної кампанії, очікується трансляція певних цінностей та ідей.

ВИСНОВКИ

На даному етапі свого розвитку ринок декоративної косметики є перенасиченим, тому потреба у виділенні свого бренду серед конкурентів стоїть гостро. У вирішенні якої використовуються різні візуальні та маркетингові стратегії, що реагують та задовольняють потреби споживачів, підлаштовуючи під них продукцію.

Всі ці явища уособлює та робить цілісними айдентика, за допомогою якої транслиуються загальні ідеї, стратегія бренду, та відбувається комунікація зі споживачами. Однією з головних цілей косметичної айдентики відповідати останнім трендам та тенденціям, задля збереження актуальності компанії.

Для досягнення поставлених цілей, та виділення на ринку використовуються різні стратегії що передбачають візуальні особливості косметичного продукту. Дизайн даної продукції, та всіх її супутніх елементів має бути продуманим і відповідати технічним та споживацьким запитам. Зовнішня та внутрішня упаковка мають доповнювати одне одного, зберігати за собою актуальність та зацікавленість споживача у товарі.

Проаналізувавши ринок декоративної косметики у період з 2014-2022 рр. ми можемо виділити конкретні стратегії дизайну та маркетингу, які є дотичними один до одного, різні чинники і фактори що впливають на кінцевий візуал продукту, таким чином метою нашої роботи стало дослідження головних особливостей та тенденцій у косметичній продукції. Також варто зазначити що тренди декоративної косметики динамічно змінюються протягом року...

Отже провівши дослідження ми прийшли до таких висновків:

1. Айдентика проявляється на всіх частинах/етапах продукту, від картонної упаковки, до декоративної пресовки рефілу. Основною функцією якої є ідентифікація бренду серед конкурентів. Специфікою айдентики декоративної косметики є використання зовнішньої та внутрішньої упаковки, як засобу що продовжує її.

2. Косметична айдентика є динамічною, та зазнає зміни під впливом нового випуску, проте головним завданням є збереження впізнаваності бренду. Цю мету виконує форма та матеріали упаковки, візуальні зміни можуть починатися від зміни кольору упаковки, до більш глобальних, що зумовлені лімітованою колекцією, колобарацією, та тотальним ребрендингом.

3. Існують певні правила та обмеження у дизайні упаковки косметичної продукції, а саме її технічна відповідність формулі продукту (наприклад туш для вій не можна зберігати у прозорому футлярі, або кремові продукти у не щільній упаковці.), та найголовніше – інформативна, до складу якої входить назва бренду, продукту, кольору та складу, всі ці позиції мають чітко зазначене місце на упаковці, та є незмінними. Таким чином графічний дизайн має враховувати всі нюанси. (а саме чи є контрастний колір шрифту відносно фонового артворку, зазначення назви відтінку, інформативні піктограми ітд.)

4. Для просування товару на ринку використовуються різні стратегії, найпоширенішими з яких є: використання нестандартної упаковки, або форми футляру, залучення додаткових нефункціональних декоративних елементів, привернення до реклами товару відомих персонажів, явищ, подій та особистостей, наголошення на морально-етичних цінностях, орієнтацією на певну аудиторію (наприклад фанати зірки)

5. Важливою функцією у комунікації споживача із брендом є експозиційний дизайн, який спрямований на привернення уваги та

ознайомлення потенційного покупця з продуктом. Для досягнення цієї мети використовується продуманий графічний та модульний дизайн.

6. Широта косметичного ринку передбачає виникнення нішевих інді та крафтових брендів, стратегії, колористика та позиціонування яких є відмінним від масового ринку.

7. Часові події та свята мають прямий вплив на візуальну айдентичку продукту, така стратегія спрямована на масову одноразову (дотичну до події) хвилю продажу, оскільки сезонна продукція є лімітованою та не передбачає постійної наявності (можливості придбання).

8. Візуальне, кольорове, естетичне та етичне наповнення зазнає відмінностей під впливом свого ринку, європейський та американський мають тенденцію тісної співпраці, в той час як азійський ринок є закритим та має свою специфіку.

Протягом останніх років можна помітити розвиток косметичної айдентички, поняття якої стало поступово розширюватися, залучати у себе спілкування зі споживачем, донесення певних етичних цінностей, презентації певних явищ та думок. Транслявання айдентички виконується за допомогою різних візуальних стратегій, головним завданням яких чітко доносити посил бренду, та розвивати його. Разом з айдентичкою змінюється відношення споживачів до декоративної косметики, на даному етапі розвитку вона слугує інструментом для самовираження, ніж показником певного статусу.

На основі нашого дослідження можна зазначити що моментом на 2022 рік масовий косметичний ринок є перенасиченим, від чого увага споживачів йде на спад. Таким чином можна спрогнозувати наступний фокус уваги ринку, а саме, звернення до доглядової, комбінування декоративної та доглядової косметики, акцент на технологічних інноваціях, інклюзивності та висвітлення нішевих інді брендів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1) Айдентика: [альбом] / КАК Проект, Grey Matter, 2014 р. – 512с. Ил. М.: Издатель «Мария Кумова»
- 2) Актуальный дизайн. Упаковка М.: Издательство «РИП-холдинг» 2009 р. – 176 с.
- 3) Антонович Є.А., Максимова А.Б. Фірмовий стиль: навч.-методичний комплекс/ за наук. ред. проф. Є.А.Антоновича. – К. : НАКККиМ, 2012. – 48 с
- 4) Владимир Лесняк. Графический дизайн (основы профессии). — / Издавництво Індекс Маркет, 2011.
- 5) Бойчук О. В., Голобородько В.М., Опалєв М. Л., Сбітнєва Н. Ф. Дизайн і ергономіка: українсько-англійський термінологічний словник. Харків: ХДАДМ 2021. 240 с.
- 6) Габриелян Т. О. Бренд в Графическом дизайне Издавництво ООО «Антиква» 2018р. – 228с.
- 7) Громова О. В. Дизайн упаковки — искусство или наука? / О. В. Громова Е. В. Скуридина // Дизайн Упаковка. – 2011. – № 3. – С. 69-71.
- 8) Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. 2-е изд. — СПб.: Питер, 2016. — 224 с.: ил.
- 9) Лагода Оксана, Пейвей Лю Вітрина як об’єкт експозиційного дизайну: Інформаційний та естетичний аспекти. Харківська державна академія дизайну і мистецтв, Україна 2014 р.
- 10) Леонард Н. Емброуз Г. Основы. Графічний дизайн 02: Дизайнерське дослідження / Ніл Леонард Гевін Емброуз; пер. з англ. Мельник М., Пугач В. Київ ArtHuss 2019. 192 с. (Серія «Креативна кар’єра»)
- 11) Луптон Э., Дж. Филлипс Графический дизайн. Базовые концепции / Пер. Н. Римицан. — СПб.: Питер, 2017. — 256 с.: ил.
- 12) Мюллер-Брокман Й. Модульные системы в графическом дизайне. Пособие для графиков, типографов и оформителей выставок /

- Йозеф Мюлер-Брокман; [пер с нем. Л. Якубсона]. – М.: Издательство Студии Артемия Лебедева, 2014. – 184 с.: Ил.
- 13) Треба Р. Живі бренди. Новий підхід до створення та просування брендів. – М.: Видавничий Дім Гребеннікова, 2008. – 276 с.
 - 14) Фиелл Ш., Фиелл П. - Энциклопедия дизайна. Концепции. Материалы. Стили М.: Издательство «TASCHEN» 96с.
 - 15) Хайн Т. Тотальная упаковка / пер. с англ. М.: Издательство Студии Артемия Лебедева 2017 р. – 433 с.
 - 16) Шрифт в упаковке, вебе, айдентике, навигации, многостраничниках и каллиграфия / КАК Проект 396 с.
 - 17) Nada Bahgat Abdelazim Mohamed, Irene García Medina and Zahaira González Romo «The Effect of Cosmetics Packaging Design on Consumers' Purchase Decisions» December 2018 Indian Journal of Marketing. 28с.
 - 18) Pragma Srivastava, Dakuri Ramakanth, Konala Akhila & Kirtiraj K. Gaikwad «Package design as a branding tool in the cosmetic industry: consumers' perception vs. Reality» SN Business & Economics volume 2, Article number: 58 (2022)
 - 19) Клуб Пакувальників України URL: <https://upakjour.com.ua/klub-pakuvalnik%D1%96v/>
 - 20) Китай прекратил испытания импортной косметики на животных 2021 URL: <https://easy-standart.by/post/china-cruelty-free>
 - 21) Как тренд на инклюзивность меняет бьюти-индустрию 2021 URL: <https://www.sostav.ru/publication/kak-trend-na-inklyuzivnost-menyaet-byuti-industriyu-51179.html>
 - 22) Розробка айдентики, етикетки, упаковки 2019 URL: <https://tcd.kiev.ua/uk/rozrobka-firmovogo-stilyu-i-arhetip-brendu/>
 - 23) Ameli cosmetics URL: <https://amelicosmetics.com.ua/>
 - 24) Alternative Makeup Brands: A Guide to Indie Cosmetics 2021 URL: <https://bellatory.com/makeup/Alternative-Makeup-Brands-The-Benefits-of-Buying-Indie-Cosmetics>

- 25) Best Indie Makeup Brands of 2022 URL: <https://soxy.com/blogs/best-indie-makeup-brands/>
- 26) Best Cosmetic Packaging Design Examples, From Skincare To Beauty Brands URL: <https://www.designrush.com/agency/package-design/trends/cosmetic-packaging-design>
- 27) Beauty brand logos: Famous cosmetic and makeup brand logos by Stephen Peate URL: <https://fabrikbrands.com/beauty-brand-logos-cosmetic-and-makeup-brand-logos/>
- 28) Carolina Herrera URL: <https://www.carolinaherrera.com/us/en/makeup/makeuplips/>
- 29) Confession Lipstick Red 0 URL: <https://www.hourglasscosmetics.com/products/confession-lipstick-red-0>
- 30) Cute Rumor URL: <https://www.devilinspired.com/Cute-Rumor>
- 31) Creaturecosmeticlabs URL: <https://www.instagram.com/creaturecosmeticlabs/>
- 32) Chantecaille philanthropy URL: <https://chantecaille.com/pages/philanthropy>
- 33) Celebrity Beauty Brands URL: <https://www.wellandgood.com/celeb-beauty-brands-worth-hype/>
- 34) Designer Make-Up Collections Made For Your Most Fashionable Self URL: <https://www.elle.com/uk/beauty/make-up/g31465861/designer-makeup-brands/>
- 35) Eye of the tiger: The best Lunar New Year makeup to shop 2022 URL: <https://metro.co.uk/2022/01/09/the-best-lunar-new-year-makeup-to-shop-15889373/>
- 36) FLORASIS Floral Engraving Phoenix Makeup Palette URL: <https://florasis.com/products/floral-engraving-phoenix-makeup-palette>
- 37) Flower Knows URL: <https://flowerknows.co/en-de/pages/aboutflowerknows>

- 38) Flower Knows STRAWBERRY ROCOCO URL:
<https://flowerknows.co/en-de/collections/bestseller/products/berry-mary>
- 39) Fear of missing out URL:
https://de.wikipedia.org/wiki/Fear_of_missing_out
- 40) Indiemakeupspot URL:
<https://www.instagram.com/indiemakeupspot/>
- 41) Haus Labs URL: <https://www.hauslabs.com/pages/about>
- 42) Glamlite URL: <https://www.instagram.com/glamlite/>
- 43) MAC Cosmetics Lunar New Year 2023 collection URL:
<https://vanillabeaute.com/en/2022/12/21/mac-cosmetics-collection-lunar-new-year-2023/>
- 44) Makeup Artist-Created Beauty Brands URL:
<https://www.lofficielusa.com/beauty/celebrity-makeup-artist-created-beauty-brands>
- 45) NARS URL: <https://www.narscosmetics.eu/en/cool-crush-eyeshadow-palette/0607845026037.html>
- 46) R.E.M Beauty: Аріана Гранде розповідає про свій косметичний бренд URL: <https://bhub.com.ua/uk/r-e-m-beauty-ariana-grande-rozpovidaye-pro-svij-kosmetychnyj-brend/>
- 47) Temptalia URL: <https://www.temptalia.com/>
- 48) Trendmood URL: <https://www.instagram.com/trendmood1/>
- 49) The Most Popular Celebrity Makeup Brands, Ranked From Most to Least Sustainable 2021 URL: <https://brightly.eco/blog/celebrity-makeup-brands-sustainability-ranking>
- 50) US Diversity and Inclusivity in Beauty Market Report 2022 URL:
<https://store.mintel.com/report/us-diversity-and-inclusivity-in-beauty-market-report>

