

УДК 659.1: 668

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ В КОСМЕТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

Козырева Надежда Евгеньевна

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протоповский переулок, 9), кандидат педагогических наук, декан Факультета управления бизнесом, kozyreva@obe.ru

Аннотация. Статья посвящена исследованию процесса создания фирменного стиля косметического бренда Y2GLAM, соответствующего высоким стандартам визуальной эстетики и ожиданиям целевой аудитории в условиях современной российской реальности. Авторы рассматривают ключевые аспекты формирования эффективной визуальной идентичности бренда, начиная от подбора оптимального дизайна упаковки и заканчивая интеграцией фирменного стиля в цифровые и традиционные каналы коммуникации. Особое внимание уделено специфике российского рынка косметики, связанным с ним производственным ограничениям и актуальным мировым трендам, влияющим на восприятие бренда потребителями. Цель исследования заключалась в создании визуально привлекательного и функционального фирменного стиля, способствующего увеличению узнаваемости бренда, улучшению эмоциональной вовлечённости аудитории и укреплению конкурентных позиций Y2GLAM на российском рынке.

Ключевые слова: фирменный стиль; косметическая индустрия; идентичность бренда; визуальная айдентика; упаковка; целевое позиционирование.

FEATURES OF CREATING A CORPORATE IDENTITY IN THE COSMETIC INDUSTRY

Kozyreva Nadezhda Evgenevna

Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (Russia, 129090, Moscow Protopopovskiy lane, 9), candidate of Pedagogical Sciences, dean of the Faculty of Business Management, kozyreva@obe.ru

Abstract. The article is devoted to the study of the process of creating a corporate identity for the cosmetic brand Y2GLAM that meets high standards of visual aesthetics and target audience expectations in contemporary Russian reality. The authors examine key aspects of forming an effective visual identity of the brand, starting from selecting optimal packaging design up to integrating the corporate style into digital and traditional communication channels. Special attention is given to the specifics of the Russian cosmetics market, associated production limitations, and current global trends influencing consumer perception of the brand. The aim of the research was to create a visually appealing and functional corporate identity contributing to increased brand recognition, improved emotional engagement of the audience, and strengthening competitive positions of Y2GLAM on the Russian market.

Key words: corporate identity; cosmetic industry; brand identity; visual identity; packaging; target positioning.

Введение

Создание фирменного стиля представляет собой важнейший этап в процессе формирования идентичности бренда, особенно в условиях высокой конкуренции [1, с. 68; 2, с. 426-437; 3, с. 15-20; 4, с. 34-42]. Визуальная идентичность является неотъемлемым инструментом коммуникации, посредством которого бренд транслирует свои ценности, философию и позиционирование для целевой аудитории. Локальные косметические бренды в России сталкиваются с необходимостью учитывать культурные особенности, работать с ограниченными ресурсами и конкурировать с международными корпорациями [5, с. 138].

Разработка фирменного стиля для бренда Y2GLAM становится особенно актуальной в условиях изменений, вызванных уходом ряда зарубежных брендов с российского рынка. Эти изменения создают возможности для локальных производителей, однако успех возможен только при условии разработки качественного и конкурентоспособного визуального образа.

Средний ценовой сегмент, на который ориентирован бренд Y2GLAM, представляет собой категорию с особенно высокой конкуренцией. Здесь сталкиваются интересы большого количества представителей рынка. Успех в данном сегменте во многом определяется способностью бренда завоевать внимание потребителей и создать эмоциональную связь с ними.

Современные потребители становятся всё более требовательными к визуальной составляющей продукции. Они ожидают, что внешний вид товара будет соответствовать их эстетическим предпочтениям, отражать ценности бренда и вызывать положительные эмоции. Бренд Y2GLAM ориентирован на молодую, активную и креативную аудиторию, что требует особого подхода к разработке визуальной идентичности. Современная молодежь ценит эстетику, которая отражает их образ жизни, интересы и культурные предпочтения. Для этой аудитории важно, чтобы визуальная составляющая бренда не только выделялась на фоне конкурентов, но и резонировала с их индивидуальностью.

Разработка фирменного стиля для косметического бренда Y2GLAM является актуальной задачей, решение которой позволит создать уникальный визуальный образ, соответствующий ожиданиям целевой аудитории и ярко заявить о новом бренде.

Актуальность темы также определяется практической значимостью разработки фирменного стиля для косметических брендов. Это связано с необходимостью учитывать современные тенденции в дизайне, предпочтения аудитории и создавать визуальные элементы, которые эффективно интегрируются в различные медиаформаты. Для брендов, работающих в условиях цифровой среды, важно обеспечить адаптацию визуальной идентичности к разным каналам коммуникации, включая социальные сети, маркетплейсы и офлайн-носители. Фирменный стиль должен быть универсальным, сохраняя при этом свою уникальность и точно отражая

ценности бренда. Уникальный и хорошо проработанный фирменный стиль станет ключевым фактором в привлечении внимания целевой аудитории и укреплении её лояльности.

Цель исследования: разработать эффективный фирменный стиль косметического бренда Y2GLAM, учитывая особенности российского рынка, тренды визуальной эстетики и предпочтения целевой аудитории, чтобы обеспечить узнаваемость, привлечение и удержание потребителей в условиях высокой конкуренции.

Методы исследования

Для получения научных результатов были применены следующие методы:

- анализ литературы и публикаций: изучение научных статей, книг и отчетов, посвященных вопросам фирменного стиля, дизайна упаковки и рыночной стратегии в косметическом секторе;
- исследование отечественного рынка: оценка состояния рынка косметики в России, выявление особенностей спроса, предпочтений потребителей и проблем отечественных брендов;
- обзор мировых практик: сравнение методик и стратегий зарубежных лидеров рынка, понимание роли дизайна и визуализации в международной практике;
- экспертные интервью: консультации специалистов в области брендинга, дизайнеров и маркетологов для выявления актуальных трендов и определения наилучших решений;
- маркетинговые исследования: проведение опросов и анализа поведения потребителей, их ожиданий относительно внешнего вида продукции и воспринимаемой ценности бренда;
- контент-анализ: исследование существующей визуальной айдентики российских брендов, выявление общих недостатков и возможных путей совершенствования;
- разработка экспериментального проекта: создание прототипа фирменного стиля бренда Y2GLAM с последующей оценкой его восприятия и эффективности;
- мониторинг конкурентной среды: сравнительный анализ визуальных решений основных конкурентов для выработки уникальных характеристик нового бренда;
- тестирование дизайна: предварительное тестирование разработанной визуальной концепции на целевой аудитории для подтверждения соответствия заявленным целям.

Результаты исследования и их обсуждение

Фирменный стиль в косметической индустрии является неотъемлемой частью успешного позиционирования бренда, формируя его визуальную идентичность, обеспечивая узнаваемость и создавая эмоциональную связь с потребителями. В отличие от других сегментов рынка, где функциональные характеристики продукта играют ключевую роль, косметическая продукция во многом продаётся через эстетику и эмоциональный отклик аудитории [6, с. 12; 7, с. 30]. Визуальный образ бренда должен соответствовать ожиданиям потребителей, транслировать ценности компании и выделяться среди конкурентов.

Создание фирменного стиля в сфере косметики включает несколько ключевых аспектов: выбор упаковки, разработку визуальной айдентики, маркетинговое позиционирование и адаптацию к предпочтениям целевой аудитории. Важно учитывать как производственные возможности, так и современные тенденции дизайна, чтобы обеспечить конкурентное преимущество бренда. В отличие от индустрии моды, где производство не ограничено выбором материалов и можно реализовать любую дизайнерскую концепцию, в косметической сфере существует ряд технологических и логистических ограничений, особенно в отношении упаковки. В России представлено ограниченное количество вариантов упаковки: в основном это стандартные базовые формы, которые не способствуют дифференциации брендов. Импортная упаковка, ранее доступная из Европы (Чехии, Германии, Италии), играла важную роль в сегментах премиум и мидл-маркета, но в текущих условиях основным источником нестандартных решений остаётся Китай.

Создание уникального дизайна упаковки с индивидуальными формами требует значительных финансовых вложений. Разработка собственного форм-фактора может стоить от 1 миллиона рублей и требует производства больших партий, что делает данный подход недоступным для небольших стартапов. В связи с этим разработка фирменного стиля в косметической индустрии всегда идёт в тесной связке с поиском доступных вариантов упаковки.

Одним из ключевых решений, которое приходится принимать брендам, является выбор метода нанесения логотипа и дизайна. Наиболее доступный вариант — наклейки, однако они создают ощущение бюджетного продукта и используются преимущественно в низком ценовом сегменте. Для косметических брендов среднего и премиального уровня более предпочтительна шелкография [см. об основных достоинствах шелкографии: 8, с. 267-271] или другие методы прямой печати на упаковке. В случае Y2GLAM было принято решение использовать шелкографию, что позволило интегрировать логотип на баночку без потери качества. Несмотря на сложности коммуникации с иностранными поставщиками, этот вариант обеспечил более высокую эстетическую привлекательность продукции.

Одна из характерных черт российского рынка косметики — недостаток продуманных визуальных концепций у многих локальных брендов. В отличие от индустрии моды, где каждый бренд выстраивает своё уникальное ДНК, в косметической сфере ассортиментная матрица зачастую выглядит разрозненно. Бренды выпускают линейки продуктов, которые не связаны между собой общей концепцией, часто используя стандартные розовые или пастельные оттенки, что не позволяет создать сильную идентичность.

Отсутствие цельного визуального образа приводит к тому, что потребители запоминают отдельные продукты, но не ассоциируют их с брендом. Это создаёт риск потери аудитории в случае снятия популярных товаров с производства: если бренд не выстроил эмоциональную связь с потребителем, переход на другой продукт будет для него естественным.

Кроме того, российский рынок косметики характеризуется активным копированием западных брендов. В социальных сетях эта проблема привлекает всё больше внимания: один из видеороликов в блоге автора о том, какие российские бренды вдохновляются западными аналогами, набрал более 150 тысяч просмотров и вызвал активное обсуждение. Повторение эстетики зарубежных марок приводит к снижению оригинальности и делает бренды менее конкурентоспособными на глобальном рынке.

Чтобы избежать этих ошибок, Y2GLAM сделал ставку на создание цельной визуальной концепции бренда перед разработкой отдельных продуктов. Такой подход позволяет формировать узнаваемый стиль, что способствует построению долгосрочных отношений с аудиторией и дифференциации от конкурентов.

Фирменный стиль косметического бренда должен учитывать специфику целевой аудитории. В зависимости от возрастной группы, социальных предпочтений и ценностей покупателей выбираются соответствующие цветовые палитры, графические элементы и шрифты.

Цветовая палитра играет важную роль в эмоциональном восприятии бренда. Яркие и насыщенные оттенки привлекают молодую аудиторию, ориентированную на самовыражение, в то время как сдержанные и элегантные цвета больше соответствуют премиальному сегменту.

Типографика должна быть легко читаемой и отражать стиль бренда: современные, трендовые шрифты подчёркивают инновационность, классические гарнитуры создают ощущение стабильности и доверия.

Графические элементы могут включать уникальные иллюстрации, узоры, фирменные символы, которые усиливают визуальную идентичность.

Кроме того, упаковка продукции играет ключевую роль не только в идентификации бренда, но и в удобстве использования. Современные потребители всё чаще обращают внимание на экологичность упаковки, что становится важным трендом на рынке. Однако в условиях текущих производственных ограничений использование устойчивых материалов остаётся сложной задачей, требующей дополнительных инвестиций.

Сильный фирменный стиль должен быть консистентным во всех каналах коммуникации, включая социальные сети, веб-сайты, рекламные кампании и печатные материалы. Визуальная айдентика бренда должна быть адаптирована к специфике каждой платформы:

1. Instagram (экстремистская организация, запрещенная на территории РФ) – основная площадка для визуального контента, где важно создание эстетически привлекательной ленты, интеграция фирменного стиля в сторис, посты и рекламные кампании.

2. YouTube – используется для образовательного контента, обзоров продукции и продвижения через блогеров.

3. TikTok – платформа для вирусных челленджей и продвижения трендов.

Единый визуальный язык во всех каналах коммуникации помогает сформировать долгосрочную узнаваемость и укрепить бренд в сознании потребителей. Для достижения этой цели разрабатываются гайдлайны – внутренние инструкции по использованию логотипа, цветовой палитры, шрифтов и других элементов дизайна.

Создание фирменного стиля в косметической индустрии — это комплексный процесс, включающий поиск оптимальной упаковки, разработку визуальной концепции, адаптацию дизайна под целевую аудиторию и интеграцию фирменного стиля в маркетинговые коммуникации.

Для бренда Y2GLAM ключевыми стратегическими решениями стали:

1. Ориентация на цельную визуальную концепцию перед разработкой продуктовой линейки.

2. Использование качественной упаковки с технологией шелкографии для повышения премиальности.

3. Создание уникального цветового и графического кода, отличного от типичных решений конкурентов.

4. Активная интеграция фирменного стиля в социальные сети и рекламные кампании.

Благодаря такому подходу, Y2GLAM планирует занять устойчивую позицию в индустрии и сформировать сильный, запоминающийся бренд в российском сегменте косметики.

Выводы

Проведенное исследование дает нам основание сделать следующие выводы: создание фирменного стиля является критичным этапом для локализации бренда на высококонкурентном рынке косметики; российские производители косметики сталкиваются с особыми трудностями, такими как ограниченный доступ к эксклюзивной упаковке и дефицит уникальных дизайнерских решений; средний ценовой сегмент характеризуется высокой конкуренцией, где особая роль отводится привлечению потребителя через яркий и привлекательный фирменный стиль; молодые пользователи хотят

видеть продукцию, соответствующую их личным вкусам и стилю жизни, что обуславливает необходимость точного выбора цветов, шрифтов и графических элементов; активное использование соцсетей и рекламных кампаний с соблюдением единого визуального стиля укрепляет бренд и усиливает доверие потребителей; благодаря тщательной проработке фирменного стиля, использованию качественных материалов и адаптацией к предпочтениям молодых пользователей, бренд способен добиться стабильного присутствия на рынке и сохранить высокий уровень интереса аудитории.

Список литературы

1. Кем А.А. Фирменный стиль как инструмент узнаваемости компании (бренда) // *Ratio et Natura*. 2023. № 2(8). С. 68. EDN UCPDOX.
2. Nikitina M.E. Corporate identity in the social environment community // Вестник молодых ученых Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. 2023. №. 4. Р. 426-437. EDN PLLNND.
3. Фирменный стиль в современных условиях формирования бизнес-пространства / М.В. Шарапова, Г.Д. Забродина, О.И. Акатова, Т. В. Александрова // *Дизайн и технологии*. 2023. № 97(139). С. 15-20. EDN CVEPIS.
4. Казанцева Е.Н. Фирменный стиль как инструмент повышения узнаваемости бренда / Е.Н. Казанцева, В.А. Демирова // *Наука Красноярья*. 2023. Т. 12, № 3-3. С. 34-42. EDN KPCERC.
5. Козлова С.Д. Современные инструменты продвижения косметических брендов в социальных медиа // *Молодой ученый*. 2021. № 48(390). С. 138-140. EDN SFOJQK.
6. Исследование спроса на косметическую продукцию / С.В. Дюдякова, С.В. Булганина, А.Е. Булганина, К.В. Белоусова // *Наука Красноярья*. 2019. Т. 8. № 1-2. С. 11-15. EDN OCRVDC.
7. Петрова А.М. Анализ и тенденции мирового рынка парфюмерно-косметической продукции // *Наука без границ*. 2018. № 2(19). С. 29-31. EDN EHVNPY.
8. Абунагимов Ю.М. Шелкография / Ю.М. Абунагимов, Н.Я. Шкандрий // Вестник молодых ученых Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. 2023. № 1. С. 267-271. EDN HQNXDJ.

References

1. Kem A.A. Firmenny`j stil' kak instrument uznavaemosti kompanii (brenda) (Corporate identity as a tool for company (brand) recognition), *Ratio et Natura*, 2023, no 2(8), p. 68. EDN UCPDOX.
2. Nikitina M.E. Corporate identity in the social environment community (Corporate identity in the social environment community), *Vestnik molody`x ucheny`x Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta texnologii i dizajna*, 2023, no. 4, pp. 426-437. EDN PLLNND.
3. Firmenny`j stil' v sovremenny`x usloviyax formirovaniya biznes-prostranstva (Corporate identity in modern conditions of business space formation), M.V. SHarapova, G.D. Zabrodina, O.I. Akatova, T. V. Aleksandrova, *Dizajn i texnologii*, 2023, no 97(139), pp. 15-20. EDN CVEPIS.
4. Kazanceva E.N. Firmenny`j stil' kak instrument povы`sheniya uznavaemosti brenda (Corporate identity as a tool for increasing brand recognition), E.N. Kazanceva, V.A. Demirova, *Nauka Krasnoyar'ya*, 2023, Vol. 12, no 3-3, pp. 34-42. EDN KPCERC.

5. Kozlova S.D. Sovremenny`e instrumenty` prodvizheniya kosmeticheskix brendov v social'ny`x media (Modern tools for promoting cosmetic brands in social media), *Molodoj ucheny`j*, 2021, no 48(390), pp. 138-140. EDN SFOJQK.

6. Issledovanie sprosа na kosmeticheskuyu produkciyu (Research of demand for cosmetic products), S.V. Dyudyakova, S.V. Bulganina, A.E. Bulganina, K.V. Belousova, *Nauka Krasnoyar'ya*, 2019, Vol. 8, no 1-2, pp. 11-15. EDN OCRVDC.

7. Petrova A.M. Analiz i tendencii mirovogo ry`nka parfyumerno-kosmeticheskoy produkcii (Analysis and trends of the world market of perfumery and cosmetic products), *Nauka bez granic*, 2018, no 2(19), pp. 29-31. EDN EHVNPY.

8. Abunagimova Yu.M. Shelkografiya (Silk-screen printing), Yu.M. Abunagimova, N.Ya. Shkandrij, *Vestnik molody`x ucheny`x Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta tekhnologii i dizajna*, 2023, no 1, pp. 267-271. EDN HQNXDJ.

Работа поступила в редакцию: 25.06.2025 г.

Данная работа выполнена в рамках реализации научно-исследовательской работы
«Создание фирменного стиля для косметического бренда»