



МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)

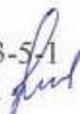
ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
КАФЕДРА ПОДГОТОВКИ ПЕДАГОГОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ И
ПРЕДМЕТНЫХ МЕТОДИК

Разработка бренда линейки косметических продуктов

Выпускная квалификационная работа по направлению
54.03.01 Дизайн
Направленность программы бакалавриата
«Графический дизайн»
Форма обучения заочная

Проверка на объем заимствований:
94,46 % авторского текста

Работа рекомендована к защите
«17» июня 2025 г.
Зав. кафедрой ПППО и ПМ
 Корнеева Н.Ю.

Выполнил(а):
Студент(ка) группы ЗФ-509-203-5-1
Букреева Кристина Николаевна 

Научный руководитель:
кандидат педагогических наук, доцент
Павлова Л.Н. 

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БРЕНДИНГА ДЕТСКОЙ КОСМЕТИКИ.....	7
1.1. Понятие бренда и фирменного стиля в дизайне	7
1.2. Особенности брендинга и визуальной айдентики в сфере детской косметики.....	18
1.3. Анализ примеров успешных брендов детской косметики.....	24
1.4. Выводы по главе 1.....	27
ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ БРЕНДА «МАЛЮТКИ»	29
2.1. Концепция бренда «Малютки»	29
2.2. Создание логотипа и фирменных элементов	33
2.3. Разработка дизайна линейки косметических продуктов бренда...	38
2.4. Формирование визуальной коммуникации и дополнительных материалов	44
2.5. Выводы по главе 2.....	47
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	49
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	51
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	55
Приложение А. Логотип бренда «Малютки».....	55
Приложение Б. Упаковка геля для душа	56
Приложение В. Упаковка шампуня.....	57
Приложение Г. Упаковка зубной пасты	58
Приложение Д. Упаковка влажных салфеток	59
Приложение Е. Упаковка молочка для тела	60

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире брендинг становится всё более важным в различных сферах производства и услуг. Это касается и рынка детской косметической продукции. Формирование запоминающегося и сильного бренда в этом сегменте становится неотъемлемой частью успеха любого товара на рынке. Родители, которые выбирают продукцию для своих детей, уделяют особое внимание не только составу продукции, но и её визуальному образу, поскольку именно он формирует первое впечатление о товаре, ассоциируясь с качеством, безопасностью и заботой. Для детей же важен яркий, дружелюбный и узнаваемый образ, который вызывает интерес. Исходя из этого разработка эффективного фирменного стиля для брендов, ориентированных на детей, требует тщательного изучения особенностей целевой аудитории. А также применения современных дизайнерских подходов и создания эмоционально привлекательного образа со вниманием к деталям визуальной коммуникации. Особенно важно учитывать особенности детского восприятия, которое отличается повышенной чувствительностью к разным вещам: к цвету, форме и эмоциональной окраске образов. Такой бренд должен вызывать ассоциации с заботой, теплом, безопасностью и радостью. Важно чтобы элементы дизайна воспринимались как искренние, добрые. Дизайнер должен уметь не только создать красивую картинку, но и суметь понять эмоциональные потребности семей. Одна из главных задач дизайнера в этом вопросе — выстроить визуальную систему, которая будет восприниматься ребенком как понятная и вызывающая симпатию. Чтобы бренд воспринимался не как «товар», а как помощник и друг, который вовлекает в процесс.

Одним из ключевых аспектов настоящего исследования является изучение принципов формирования линейки косметических продуктов. Предполагается, что разработка продуманной продуктовой линейки позволяет не только расширить ассортимент бренда, но и выстроить

целостную визуальную и смысловую систему восприятия. Особое внимание в работе будет уделено анализу современных подходов к созданию линейного ассортимента, его визуальной идентичности и стилистической целостности. В контексте детской косметики особенно важно, чтобы все элементы линейки воспринимались как части единого мира, вызывающего у детей доверие и эмоциональный отклик. Такой подход будет положен в основу проектирования будущего бренда.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы обусловлена необходимостью профессионального подхода к разработке визуальной идентичности брендов детской косметики. Рынок подобных товаров становится всё более конкурентным в наши дни. Появляется много новых брендов, и только те из них, которые создают сильный, узнаваемый фирменный стиль, способны удерживать внимание аудитории и формировать доверие. В условиях роста информированности родителей о важности выбора качественных и безопасных продуктов, возрастает значение визуальной составляющей упаковки: она должна передавать атмосферу нежности, заботы и натуральности. Разработка такого стиля требует глубокого понимания принципов графического дизайна, особенностей детского восприятия и актуальных тенденций в сфере визуальных коммуникаций.

Степень разработанности темы в научной и профессиональной литературе представлена многочисленными исследованиями в области брендинга, формирования фирменного стиля, особенностей маркетинга товаров для детей. Однако вопросы создания фирменного стиля именно для детской косметики, учитывающего как эмоциональные, так и функциональные аспекты восприятия бренда, освещены недостаточно подробно. В профессиональной практике существует ряд успешных кейсов, связанных с брендингом детских товаров, однако большинство из них касается игрушек, одежды или продуктов питания. Разработка бренда

именно в сегменте ухода за детьми остаётся актуальной и требует дальнейшего изучения.

Объект исследования — процесс создания фирменного стиля и визуальной идентичности линейки детской косметической продукции.

Предмет исследования — разработка визуальной айдентики бренда «Малютки», включая логотип, упаковку и сопутствующие элементы фирменного стиля, оформленные в рамках единых принципов оформления линейки продуктов.

Цель работы — разработать фирменный стиль для бренда линейки детских косметических продуктов «Малютки», ориентированный на потребности целевой аудитории и соответствующий современным требованиям рынка.

Задачи работы:

1. Изучить теоретические основы брендинга и формирования фирменного стиля;
2. Исследовать особенности создания продуктовых линеек в детской косметике;
3. Проанализировать существующие примеры успешных брендов детской косметики;
4. Сформулировать концепцию бренда «Малютки» с учётом особенностей целевой аудитории;
5. Разработать логотип, упаковку и сопутствующие элементы фирменного стиля бренда.

Методы исследования: В ходе выполнения выпускной квалификационной работы применялись методы теоретического анализа научной и специализированной литературы, сравнительный анализ существующих брендов детской косметики, методы графического проектирования, а также методы композиции, цветового моделирования и визуального представления информации.

Новизна исследования заключается в разработке оригинальной концепции бренда детской косметики «Малютки», основанной на сочетании элементов сказочности, непосредственности, доброты, что создаёт эмоционально привлекательный образ для родителей и детей. Проект отличается вниманием к особенностям детского восприятия, а также адаптацией современных тенденций в области брендинга под специфику детской косметической продукции.

Практическая значимость работы состоит в возможности применения разработанного фирменного стиля на практике при реальном выводе косметической линейки на рынок. Созданный фирменный стиль поможет бренду «Малютки» занять устойчивую позицию на рынке, повысить узнаваемость, вызвать доверие у целевой аудитории и способствовать формированию положительного имиджа.

Структура работы включает введение, две главы основной части, заключение, список использованных источников и приложения. Первая глава посвящена теоретическому анализу особенностей брендинга и создания фирменного стиля в области детской косметики. Вторая глава включает проектную часть, в которой представлена разработка концепции бренда «Малютки», логотипа, упаковки и других материалов.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БРЕНДИНГА ДЕТСКОЙ КОСМЕТИКИ

1.1. Понятие бренда и фирменного стиля в дизайне

Раньше понятие бренд было простым товарным знаком. Исторически данное понятие возникло задолго до появления современных маркетинговых стратегий. Ещё в древние времена ремесленники отмечали свои изделия уникальными знаками, символами или клеймами, чтобы отличить свою продукцию от товаров конкурентов. Со временем такие обозначения приобрели не только идентификационную, но и репутационную функцию, ассоциируясь с качеством, стилем и традициями. В современном обществе понятие бренда значительно расширилось и стало мощным инструментом коммуникации между производителем и потребителем. Бренд — это не продукт. Это то, что представляет продукт в умах людей: его восприятие, обещание качества, ассоциации, эмоции и ценности. Ваш бренд — это ваша культура. А ваша культура — это ваш бренд. Именно так выглядит уравнение бренда [24]. По мнению ведущих исследователей в области маркетинга, бренд представляет собой уникальный образ, обеспечивающий продукту или услуге конкурентные преимущества на рынке за счёт эмоциональной привязанности потребителей. Однако в основе любого бренда по-прежнему остаётся его юридическая и визуальная база — товарный знак. Как справедливо отмечает Д. В. Мазаев, «товарный знак является условным обозначением, которое имеет нематериальный характер, представляет определённую коммерческую ценность в гражданском обороте, имеет информационное содержание и предназначено для индивидуализации товаров, то есть выделения товаров конкретных субъектов из массы однородных товаров»[21]. Таким образом, эволюция от товарного знака к бренду отражает переход от утилитарной функции к комплексной системе визуальной и смысловой коммуникации с аудиторией.

Создание и поддержание бренда как целостной системы смыслов, образов и ценностей требует комплексного подхода, сочетающего стратегию, коммуникации и визуальные решения. В этом процессе важное значение приобретает брендинг как инструмент формирования устойчивого имиджа компании. По мнению А. М. Кузнецовой, «эффективный брендинг сочетает в себе визуальные, вербальные и поведенческие элементы, чтобы донести уникальное ценностное предложение и вызвать эмоциональный отклик у потребителя» [16]. Ключевую роль в брендинге играет графический дизайнер. Однако успешное формирование визуальной идентичности бренда зачастую требует командной работы с привлечением других специалистов. Графический дизайнер — это специалист, который отвечает за визуальную реализацию концепции бренда. Именно он переводит ценности, миссию и характер компании в визуальные образы, такие как логотип, шрифтовая пара, цветовая палитра, иконки, иллюстрации, шаблоны для рекламных и информационных материалов. Работа дизайнера требует не только креативности и художественного вкуса, но и глубокого понимания задач бренда, целевой аудитории, а также принципов визуальной иерархии и композиции. В целом, графический дизайнер занимается графическим дизайном. Графический дизайн — это процесс, связывающий клиента с его целевой аудиторией. Это творческий процесс, вызванный особыми потребностями, который осуществляется с помощью особых средств и формируется под влиянием особых целей [23]. Процесс работы графического дизайнера начинается с анализа брифа — документа, в котором заказчик (или бренд-менеджер) описывает цели проекта, аудиторию, конкурентов и желаемое впечатление от бренда. Далее дизайнер проводит визуальное исследование: анализирует конкурентную среду, изучает тренды в графике, находит референсы и собирает визуальные ассоциации. Это позволяет сформировать первоначальную концепцию фирменного стиля, которая впоследствии будет детализироваться и тестироваться. Одной из задач дизайнера является создание логотипа,

который становится основой айдентики. Помимо этого, разрабатываются вспомогательные элементы: пиктограммы, паттерны, иллюстрации, структура рекламных макетов и система верстки. Итогом работы становится брендбук или гайдлайн — документ, в котором подробно прописаны правила использования фирменного стиля. Такой документ позволяет поддерживать единое визуальное оформление бренда вне зависимости от канала коммуникации — будь то упаковка, наружная реклама, сайт или социальные сети. Следует отметить, что современный графический дизайнер — это не только исполнитель, но и участник концептуального уровня проектирования. Он должен уметь читать стратегию бренда, работать с метафорами, визуализировать ценности компании через цвета, формы и композиционные решения. Кроме того, дизайнер должен учитывать психофизиологические особенности восприятия, особенно если речь идёт о продукции, ориентированной на детей, пожилых или специфические целевые группы. Ведь дизайн — это больше, чем просто упорядочивание и компоновка визуального материала. Дизайн — это привнесение ценностей и смыслов, просвещение, упрощение, разъяснение, преобразование, облагораживание, преувеличение, убеждение и, возможно, даже развлечение [34].

Одним из ключевых компонентов брендинга является фирменный стиль. Фирменный стиль — это совокупность визуальных элементов, которые создают целостный образ бренда и позволяют ему быть узнаваемым среди конкурентов. Он включает в себя логотип, цветовую палитру, типографику, графические элементы, а также стиль визуальной коммуникации бренда. Фирменный стиль — это совокупность графических, цветовых, шрифтовых и иных элементов, обеспечивающих визуальное единство и узнаваемость компании во всех каналах коммуникации [3]. Фирменный стиль не ограничивается только логотипом — он включает в себя все элементы дизайна, которые помогают создать и поддерживать целостность бренда на всех уровнях взаимодействия с аудиторией:

упаковка, реклама, цифровые платформы, и даже внутреннее оформление офисов и помещений компании. К основным элементам фирменного стиля традиционно относят: логотип — графический знак или композиция, отражающая суть бренда; фирменные цвета — палитра, формирующая ассоциативное восприятие; фирменный шрифт — особое начертание текста, подчеркивающее индивидуальность; графические элементы — орнаменты, иконки, декоративные узоры, поддерживающие стилистику бренда; стандарты оформления упаковки, рекламных материалов и носителей коммуникации. Правильная разработка и использование этих элементов обеспечивает визуальную целостность бренда и повышает его конкурентоспособность. Фирменный стиль помогает создавать некую единую "визуальную экосистему", в которой потребитель может легко идентифицировать бренд независимо от контекста. Это может быть на витрине магазина, в рекламе, в социальных сетях или в различных печатных материалах.

Фирменный стиль выполняет несколько важных функций:

1. Обеспечивает визуальную идентификацию бренда;
2. Способствует формированию доверия и лояльности потребителей;
3. Передаёт ценности, миссию и позиционирование бренда;
4. Повышает узнаваемость продукции на конкурентном рынке;
5. Создаёт эмоциональную связь между брендом и аудиторией.

В контексте графического дизайна фирменный стиль играет особую роль как средство визуального кодирования информации о продукте. Правильно разработанный стиль помогает не только идентифицировать продукт, но и сформировать у потребителя определённые ожидания и ассоциации относительно его качества, безопасности и пользы. Для продуктивной и успешной работы с визуальной айдентикой необходимо учитывать ключевые принципы графического дизайна: целостность, последовательность, лаконичность, выразительность и адаптивность. Эти принципы позволяют создать запоминающийся, эффективный фирменный

стиль, который будет устойчиво восприниматься в различных медиасредах — от печатной продукции до цифровых платформ.

Визуальная айдентика — это совокупность графических и визуальных элементов, которые образуют уникальную идентичность бренда, компании или продукта. Она включает в себя логотип, шрифты, цветовую палитру, а также все визуальные детали, которые помогают формировать целостное восприятие бренда в сознании аудитории. Визуальная айдентика — это система визуальных элементов, обеспечивающих идентификацию и дифференциацию бренда, включая логотип, фирменные цвета, шрифты и другие графические компоненты, которые формируют целостный образ компании [33]. Особое значение визуальная айдентика приобретает в сферах, где эмоциональная составляющая восприятия особенно высока, например, в детской продукции. В таких случаях фирменный стиль должен не только информировать, но и вызывать тёплые, положительные чувства, ассоциироваться с заботой, безопасностью, радостью и доверием. Утверждение «Самое лучшее — детям» прочно сидит в сознании российского потребителя. Но с ростом осознанности родителей нельзя не отметить и то, что теперь это действительно должно быть лучшее. Как одежда, так и игрушки и бытовые товары [8].

В рамках разработки фирменного стиля бренда необходимо учитывать не только создание общего визуального образа компании или продукта, но и формирование визуальной системы для линейки продуктов. Линейка продуктов — это группа продуктов в ассортименте, тесно между собой связанных — либо потому, что они функционируют сходным образом, либо продаются одним и тем же группам клиентов, либо реализуются через одни и те же типы торговых точек, или находятся в пределах определенного диапазона цен [1]. Продуктовая линейка представляет собой совокупность товаров, объединённых общими характеристиками, концепцией или позиционированием на рынке. Как правило, продукты в составе одной линейки ориентированы на одну и ту же

целевую аудиторию, решают схожие задачи и дополняют друг друга функционально или смыслово. Существование чётко структурированной линейки позволяет бренду выстраивать понятную коммуникацию с потребителем, усиливать доверие и формировать устойчивые ассоциации с качеством и целостным подходом к удовлетворению потребностей. С точки зрения маркетинга, грамотное формирование продуктовой линейки способствует расширению рыночного присутствия, укреплению лояльности и позволяет гибко реагировать на изменения спроса за счёт вариативности внутри одной брендированной категории. При этом визуальное и смысловое единство всех продуктов линейки играет ключевую роль в обеспечении их узнаваемости и восприятия как части целостной брендовой экосистемы. Линейка продуктов может включать косметические средства, отличающиеся по назначению (например, шампуни, гели для душа, кремы), но выполненные в едином визуальном стиле, отражающем ценности бренда. Линейка позволяет предложить потребителю комплексное решение его потребностей, укрепляя доверие к бренду и расширяя зону его влияния на рынке. Визуальная идентификация продуктов внутри одной линейки предполагает соблюдение единого стиля оформления. Это может быть использование одинаковых цветовых решений, схем композиции, общих графических элементов, фирменных шрифтов и подходов к подаче информации на упаковке. При этом каждый отдельный продукт внутри линейки должен иметь небольшие индивидуальные отличия, позволяющие легко различать его назначение или особенности использования. Такими индивидуальными отличиями могут быть, например, вариативность в цвете упаковки, обозначающая разные ароматы, вкусы или назначения; наличие уникальных иллюстративных элементов, связанных с конкретным персонажем или функцией продукта; использование дополнительных пиктограмм, подчёркивающих особенности состава или способ применения. Также различия могут выражаться в текстовой информации — например, в названии конкретного продукта, сопровождающем общее

название линейки. Визуально такие отличия должны быть достаточно заметны для быстрой идентификации, но при этом органично вписываться в общую стилистическую систему линейки и не разрушать её визуальную целостность.

Создание линейки продуктов служит нескольким важнейшим целям:

1. Усиление узнаваемости бренда: единый визуальный язык помогает потребителю легче идентифицировать продукты одной марки среди множества конкурентов.
2. Формирование целостного восприятия бренда: оформление всех продуктов в рамках одной концепции формирует у потребителя ощущение завершенности, заботы и системности.
3. Расширение ассортимента и повышение продаж: разнообразие в рамках одной линейки позволяет удовлетворять более широкий спектр потребностей аудитории, увеличивая объём продаж.
4. Укрепление эмоциональной связи с потребителем: наличие линейки помогает сформировать привычку выбора определённого бренда, создавая эмоциональную привязанность через постоянное позитивное взаимодействие с продуктами.
5. Оптимизация маркетинговых усилий: при продвижении линейки можно использовать единые рекламные кампании, тем самым снижая затраты на маркетинг.

Особую роль линейка продуктов играет в сегменте детской косметики, где родители часто стремятся приобрести комплекс средств ухода, подходящих по возрасту, составу и характеру применения. Создание единого визуального ряда помогает родителям легко ориентироваться в ассортименте, усиливает доверие к бренду и способствует формированию устойчивой потребительской привычки. Грамотно выстроенная линейка усиливает позиции бренда на рынке, формирует долгосрочные отношения с целевой аудиторией и способствует успешному продвижению всей продукции в целом. Продукты, объединённые общей эстетикой, логикой

позиционирования и графическим стилем, воспринимаются как взаимодополняющие элементы комплексного ухода, что особенно важно для аудитории, ориентированной на безопасность и последовательность в уходе за детьми. Кроме того, единая линейка упрощает выстраивание коммуникации с целевой аудиторией в рекламе, на полке магазина и в цифровых каналах. Она создаёт эффект узнаваемости и обеспечивает повторяемость ключевых визуальных паттернов. Это снижает маркетинговые издержки на продвижение отдельных позиций. В долгосрочной перспективе это формирует устойчивую потребительскую привычку и лояльность, что особенно ценно в высококонкурентной среде сегмента детской продукции. Таким образом, грамотное построение линейки детской косметики — это не только дизайнерская задача, но и стратегический инструмент развития бренда, направленный на усиление доверия, расширение охвата и стабильное присутствие на рынке.

Однако не все бренды на рынке выбирают стратегию создания единой продуктовой линейки. Некоторые компании сознательно выпускают отдельные косметические продукты, не объединяя их под общим визуальным оформлением или концепцией. Такой подход обусловлен рядом причин, связанных с особенностями целевой аудитории, спецификой рыночной стратегии и особенностями позиционирования бренда. Во-первых, некоторые косметические бренды ориентируются на довольно узкие ниши. В этом случае каждый из продуктов выполняет строго свою определённую функцию и рассчитан на решение конкретной задачи (например, крем для атопической кожи, шампунь против себореи, лосьон для чувствительной кожи). Создание единой линейки в этом случае может быть нецелесообразным, так как продукты обращаются к разным сегментам рынка и разным потребностям, требующим разного маркетингового позиционирования. Во-вторых, выпуск отдельных продуктов позволяет бренду проводить так называемые эксперименты. Экспериментировать они могут с разными стилями оформления и тестировать реакцию потребителей,

рынка. Отдельные продукты могут отличаться по дизайну, ценовой категории или целевой аудитории, что даёт возможность гибко адаптироваться к меняющимся тенденциям, не связывая весь ассортимент едиными рамками линейки. В-третьих, это может быть просто особенностью бренда. Некоторые бренды строят свою маркетинговую стратегию на уникальности каждого своего продукта. В этом случае каждый косметический продукт воспринимается как самостоятельная ценность, которая обладает собственной историей, особенностями и некой эстетикой. Такой подход позволяет лучше подчеркнуть его уникальные свойства и акцентирует внимание на индивидуальности продукта. В-четвёртых, проблема с деньгами. Для некоторых компаний создание полноценной линейки является затратным процессом, требующим дополнительных ресурсов на разработку единого дизайна, маркетинговую поддержку, визуальную координацию всех продуктов. И они просто не могут найти финансы на создание целой линейки. Как отмечает Дж. Чан, «запуск бренда красоты может стоить от 2 000 до более 1 000 000 долларов, в зависимости от масштаба и сферы деятельности вашего бизнеса», что подчёркивает высокий уровень затрат даже на начальных этапах формирования продуктовой линейки [44].

Таким образом, стратегия выпуска отдельных косметических продуктов может быть вполне оправданной в зависимости от разных факторов: целей бренда, характера целевой аудитории, особенностей маркетингового позиционирования, ресурсных и финансовых возможностей компании. В некоторых случаях специфика бренда или его философия основана на принципах минимализма и эксклюзивности. Отдельные продукты в таком случае воспринимаются как «премиальные единичные предложения», не нуждающиеся в объединении в серию. Однако для брендов, ориентированных на массового покупателя, особенно в сегменте детской косметики, создание единой, визуально целостной линейки продуктов является важным конкурентным преимуществом,

способствующим формированию доверия и повышению узнаваемости бренда на рынке. Важно подобрать свою собственную верную стратегию.

Процесс создания бренда и разработка его фирменного стиля — это сложная комплексная задача, требующая участия специалистов из различных областей. Успешное формирование бренда возможно только при тесной координации всех участников процесса и их взаимодействии на всех этапах проектирования. Создание бренда — это коллективный творческий процесс, в котором каждый специалист вносит свою часть в формирование целостного и конкурентоспособного образа.

Основные роли в процессе создания бренда:

1. Бренд-менеджер — это специалист, который отвечает за стратегическое позиционирование бренда. Он определяет целевую аудиторию, миссии, ценности и основные направления развития. Координирует действия всех участников проекта как глава. Следит за тем, чтобы разрабатываемый визуальный образ соответствовал стратегическим задачам бренда.
2. Графический дизайнер — это очень важный человек в создании бренда. Он разрабатывает визуальные элементы: логотип, цветовую палитру, шрифты, графические мотивы. Его задача — превратить идеи и ценности бренда в визуальные образы, которые будут понятны и привлекательны для целевой аудитории. Кроме того, графический дизайнер принимает участие в разработке визуальной структуры линейки продуктов. Он разрабатывает принципы, согласно которым разные товары одной серии визуально отличаются друг от друга, но при этом остаются объединёнными и едиными в рамках общего фирменного стиля. Например, через варьирование цветовых акцентов, использование различных персонажей или декоративных элементов при сохранении общей композиции.
3. Маркетолог — это специалист, проводящий исследование рынка и целевой аудитории, анализ конкурентов, а также он выявляет тренды и помогает определить, каким должно быть позиционирование бренда для достижения коммерческого успеха, финансового прибавления.

4. Копирайтер — отвечает за формирование текстовой составляющей фирменного стиля. Он создает слоган, миссии, тексты для упаковки, рекламы и презентационных материалов.

5. Иллюстратор — это не обязательный специалист в данном списке, но при необходимости он участвует в разработке уникальных персонажей или иллюстраций. Особенно актуально для брендов, ориентированных на детскую аудиторию.

6. Арт-директор — руководитель креативной части проекта. Контролируя единство визуальной концепции, качество исполнения и соответствие выбранной стилистике.

7. Специалисты по упаковке — это еще один важный человек в команде. Специалисты по упаковке разрабатывают конструктивные и дизайнерские решения для упаковки продукции, при этом обеспечивая её привлекательность, функциональность и соответствие фирменному стилю.

Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что бренд в современном понимании представляет собой сложную систему смыслов и эмоциональных ассоциаций, а не просто товарный знак или визуальный образ. Эти ассоциации формируют устойчивый имидж бренда в сознании потребителей. Одним из основных компонентов бренда является фирменный стиль. Его задача обеспечить визуальную идентификацию, показать философию компании. Фирменный стиль важную роль в формировании доверия и лояльности к какому-либо продукту. Создание визуальной концепции бренда требует комплексного подхода и участия целого ряда специалистов. Особую и одну из главных ролей в этом процессе играет графический дизайнер, который исходя из маркетинговых целей создает визуальные образы, а именно: создаёт логотип, цветовую палитру, типографику и другие элементы визуальной идентичности бренда. Особенно значима и важна работа графического дизайнера в контексте разработки линейки продуктов, ведь там необходимо обеспечить единство фирменного стиля при визуальной дифференциации каждой позиции.

Разработка не отдельного наименования, а целой линейки продуктов является эффективным инструментом брендинга, позволяющим усилить восприятие бренда как системного и надёжного, а также это расширяет зону его влияния на рынке. Успешное формирование бренда и фирменного стиля — это результат поэтапной работы междисциплинарной команды специалистов, в основе которой лежит глубокое понимание целей бренда, особенностей целевой аудитории и принципов визуальной коммуникации.

1.2. Особенности брендинга и визуальной айдентики в сфере детской косметики

Брендинг в сфере детской косметики сильно отличается от брендов, ориентированных только на взрослую аудиторию. Продукция для детей требует особой направленности в коммуникации: смысловые и визуальные сообщения должны быть привлекательны и понятны для мозга ребенка, однако при этом они должны быть убедительны для их родителей. Создание бренда детской косметики — это комплексный процесс, включающий не только разработку логотипа и упаковки, но и формирование системы визуальной айдентики. Визуальная айдентика детского бренда должна быть целостной, продуманной и легко узнаваемой на всех уровнях взаимодействия с аудиторией — от упаковки и витрины до мобильных приложений и социальных сетей. Как отмечает Е. Новикова, «айдентика необходима для того, чтобы заявить о своих ценностях, идее, миссии; сделать товар уникальным и узнаваемым; увеличить число лояльных покупателей и выделиться среди конкурентов» [27].

В случае детской косметики айдентика должна транслировать мягкость, натуральность, чистоту, игру и заботу. Этого можно добиться за счет выбора цветовой палитры в мягких, пастельных оттенках. Ученые говорят, что пастельные, мягкие оттенки — бежевый, голубой, нежно-розовый, персиковый, лавандовый и другие — вызывают у родителей ассоциации с нежностью и безопасностью. Данные цвета часто

используются, например, в аптечной упаковке, в медицине, в оформлении товаров для новорождённых. Пастельные тона создают ощущение легкости и тепла, формируя атмосферу уюта и комфорта, что особенно важно при оформлении детских пространств и продукции [14]. Однако дети лучше реагируют на яркие и насыщенные цвета, на контрастные элементы. Особенно это касается возраста до 6 лет, ведь именно тогда цветовое восприятие активно формируется. Следует обратить внимание на это, но стоит помнить, что излишняя яркость может восприниматься родителями как признак «агрессивного маркетинга» или дешёвого подхода. Поэтому графический дизайнер должен находить баланс: использовать яркие акценты в виде графических элементов на фоне более спокойного общего оформления.

Графические элементы — это структурные единицы визуального языка, такие как иконки, линии, орнаменты, фоны, фигуры и текстовые блоки, формирующие целостный образ и поддерживающие фирменный стиль. Графические элементы в детской айдентике часто включают персонажей (или маскотов). Маскот (от англ. *mascot* — талисман) — это персонаж-талисман бренда, который помогает компании говорить с аудиторией на понятном и эмоциональном языке [18]. Он может использоваться в логотипе, на упаковке, в рекламных материалах, а также в цифровой коммуникации: на сайте, в мобильных приложениях, сторис и видеоконтенте. Согласно В. Ферцер, маскоты — это «отражение бренда, живое лицо, с которым пользователи могут взаимодействовать напрямую. Персонажи выстраивают эмоциональную связь с клиентами, создают прочные ассоциации с компанией и продуктом, транслируют целевой аудитории нужные сообщения и говорят с ней на одном языке» [42]. Особенно часто можно встретить образы животных — зайчики, енотики, мишки, котята. Они становятся символами бренда и помогают установить эмоциональную связь с ребёнком. Эти маскоты могут быть встроены в логотип, повторяться на упаковке, становиться героями игровых или

анимационных форматов. Важно, чтобы персонаж был наделён анимированными чертами: улыбкой, глазами, жестами, позой — это делает его более «живым» и близким ребёнку. Маскоты являются важнейшим элементом визуальной айдентики детских брендов. Важно грамотно, продуманно и профессионально их использовать, ведь это помогает не только выделиться на рынке, но и построить эмоциональный мост между продуктом и маленьким потребителем, а также укрепить доверие родителя к бренду через доброжелательное и последовательное визуальное сопровождение.

Помимо этого визуальная айдентика в детской косметике должна показывать ценностные сигналы. Ценности бренда критически важны, потому что они формируют его личность. Черты закладываемой в ценностях идентичности становятся опорой для решений, которые принимает руководство, а также для создания корпоративной культуры и рабочей атмосферы [10]. Бренд должен «говорить» с родителем языком любви, заботы, экспертности. Такие сигналы могут включать образы материнства — в том числе визуальные элементы, отсылающие к заботе, теплоте и эмоциональной безопасности. Изображения рук или объятий традиционно ассоциируются с физическим и психологическим укрытием, защитой, поддержкой. В восприятии как детей, так и взрослых, руки, держащие или обнимающие, выступают символом любви, доверия и надёжной связи. Особенно важно, что такие образы вызывают у родителей ощущение, что продукт «заботится» о ребёнке так же, как это делала бы мать. Объятия передают чувство спокойствия, нежности и безусловной привязанности — всё то, что формирует основу базового доверия и комфорта. Символы чистоты, такие как капли воды, волны, листва или пар, задействуют врождённые когнитивные ассоциации с очищением, обновлением и свежестью. Вода — универсальный образ, связанный с жизнью, мягкостью и безопасностью. Капли — это не только метафора бережного очищения, но и визуально лёгкий элемент, формирующий у зрителя ощущение

натуральности, деликатности, мягкого действия. Для детей вода воспринимается как привычная субстанция, ассоциирующаяся с купанием, играми, ежедневными ритуалами. Это укрепляет ассоциативную связь между продуктом и позитивным, предсказуемым опытом. Использование в визуальном ряде изображений ромашки, лаванды или овса также имеет глубокий эмоциональный и культурный подтекст. Эти растения воспринимаются как символы натуральности, традиционной медицины и безопасного ухода. Ромашка в массовом сознании давно закрепились как детский, «успокаивающий» компонент: её изображение моментально транслирует обещание мягкости и гипоаллергенности. Лаванда, со своим расслабляющим ароматом и фиолетовым цветом, действует как визуальный успокоитель, особенно для родителей. Иллюстрации с овсом могут ассоциироваться с натуральными питательными ингредиентами, полезными для кожи, особенно чувствительной. Визуальные сигналы подобного рода особенно важны в детской тематике, потому что ребёнок ещё не оперирует логикой — он воспринимает всё эмоционально и целостно. Цвета, формы и персонажи в визуальной системе бренда должны быть интуитивно понятны, ассоциироваться с добром, уютом и безопасностью. Родители же при покупке ориентируются не только на состав, но и на общее впечатление — и именно через такие символы, как сердечки, листья, чистая капля воды или тёплая ладонь, бренд может сформировать у них устойчивое ощущение доверия и симпатии. Важно, чтобы все эти элементы в рамках бренда использовались осознанно и последовательно. Они должны не перегружать восприятие, не выглядеть чрезмерно «детскими», а говорить с аудиторией на языке заботы, близости и простоты. Именно так формируются эффективные ценностные сигналы бренда — визуальные маркеры, вызывающие эмоциональный отклик и укрепляющие лояльность как у ребёнка, так и у взрослого.

Шрифт играет ключевую роль в визуальной идентичности бренда, особенно в сфере детской косметики, где важно создать доверительную и

эмоционально привлекательную атмосферу для родителей и детей. Правильный выбор шрифта помогает передать характер бренда, его ценности и установить эмоциональную связь с целевой аудиторией. Согласно Э. Шпикерману, «шрифт — это визуальный язык. Если использовать банальный и избитый шрифт, сам бренд и его продукция или аудиовизуальные материалы станут банальными и даже незаметными» [46]. Это подчёркивает, что шрифт не просто текстовый элемент, а мощный инструмент коммуникации, способный влиять на восприятие бренда и формировать его уникальный образ. Типографика в детских продуктах должна учитывать как особенности восприятия родительской аудитории, так и настроение, передающееся через оформление. При создании логотипа или работе над шрифтами для упаковки детского бренда необходимо соблюдать баланс между читабельностью, эмоциональностью и уместностью. Основными принципами являются: округлость форм (шрифты без засечек или с мягкими засечками визуально воспринимаются более безопасно и дружелюбно); комбинация типографики (часто для привлечения внимания к ключевым словам применяют контрастные акценты в виде жирного начертания или изменения размера букв); минимализм (в современном мире бренды всё чаще приходят к минимализму и делают шрифты функциональными и спокойными, но с уникальностью); шрифт как элемент стиля линейки (внутри одной линейки продуктов шрифт становится неким навигатором). Важно также, чтобы шрифт был адаптивным — то есть сохранял читаемость и характер на любых носителях: от мобильных приложений до упаковки с ограниченной площадью. Как отмечает В. Никитинский, «шрифт должен быть гибким, доступным и не терять выразительности при масштабировании» [25].

Другой важный ключевой элемент — это форма упаковки, особенно в сегменте детской косметики. В отличие от взрослой аудитории, для которой упаковка может не играть первостепенной роли при выборе товара, в детском сегменте форма тары нередко становится фактором,

способствующим эмоциональной вовлечённости ребёнка и формированию доверия у родителя. Упаковка формирует первое впечатление от бренда и продукта. Согласно О. Кемаеву, «форма упаковки — это не просто оболочка, а инструмент коммуникации, который способен рассказать о продукте больше, чем тысяча слов» [15]. Современные исследования в области нейромаркетинга подчёркивают, что восприятие продукта начинается задолго до того, как потребитель ознакомится с его составом: форма, объем, вес, текстура и даже звук открытия упаковки способны вызвать ассоциации, подкрепляющие доверие или, наоборот, настороженность. В случае с детской косметикой это приобретает особое значение. Основными требованиями к упаковке являются: округлость и отсутствие острых углов (упаковка должна иметь плавные обводы, гладкие поверхности, закругленные края. Это вызывает у родителей ощущение безопасности, а у детей желание потрогать предмет); компактность и эргономика (пропорции должны быть такими, чтобы упаковка поместилась и в детскую ладонь); сценарий использования (упаковка должна визуально показывать как открыть продукт и как его использовать); сенсорика (тактильные ощущения являются важной частью брендинга. Упаковка может быть, например, бархатистой, что вызовет ассоциацию с нежностью кожи ребенка); визуальная логика линейки. Визуальная и физическая форма флакона является своего рода трёхмерным продолжением айдентики. Тактильные ощущения от упаковки способны вызывать у потребителя эмоциональный отклик, усиливая восприятие бренда и формируя более глубокую связь с продуктом [6]. Особенно в продуктах для детей, где доверие и эмоции играют ключевую роль, форма упаковки может стать решающим фактором при выборе.

Исходя из этого, визуальная айдентика в сфере детской косметики представляет собой многослойную систему коммуникации, ориентированную одновременно на родителей (как на принимающих решение потребителей) и на детей (как самих пользователей). Особенности

оформления в этом сегменте определяются необходимостью транслировать следующие ценности: безопасность, заботу, натуральность. Графические элементы, цвета, форма упаковки, маскоты — это всё играет важную роль в формировании положительного восприятия продукта. Цветовая палитра, графические элементы, форма упаковки, иллюстрации и персонажи — всё это играет важную роль в формировании доверия к бренду и положительного восприятия продукта. Визуальные сигналы должны быть мягкими, понятными, вызывающими симпатию и устойчивую эмоциональную привязанность. Особое значение в этом процессе имеет типографика: правильно подобранный шрифт не только обеспечивает читаемость, но и передаёт «голос» бренда, формируя визуальную интонацию общения с аудиторией.

В современных условиях визуальная айдентика детской косметики выходит за рамки чисто эстетической задачи: она становится важнейшим инструментом построения долгосрочного бренда, способного завоевать лояльность и доверие семейной аудитории. Успешный бренд в этой категории — это не просто красивое оформление, а продуманная система визуальных кодов, формирующих целостное и этически выверенное взаимодействие с потребителем. Кроме того, визуальная составляющая должна быть адаптивной — одинаково эффективно работать как на упаковке небольшого формата, так и в цифровой среде. Таким образом, визуальная айдентика становится не просто декоративным элементом, а инструментом доверительного общения между брендом, ребёнком и родителем.

1.3. Анализ примеров успешных брендов детской косметики

Современный рынок детской косметики характеризуется высокой конкуренцией и разнообразием стратегий визуальной и маркетинговой идентичности. Бренды стремятся завоевать доверие родителей, быть понятными и привлекательными для детей, а также соответствовать

требованиям безопасности. Ниже представлен анализ четырёх популярных брендов: Johnson's Baby, Bübchen, Little Siberica и BabyLine, каждый из которых демонстрирует устойчивые позиции на рынке за счёт чётко выстроенной коммуникации, визуальной айдентики и упаковки, ориентированной на детскую аудиторию.

Johnson's Baby — мировой лидер в сегменте детской косметики. Визуальный стиль бренда построен на использовании мягких пастельных оттенков (розового, голубого, персикового), лаконичных логотипов и минималистичного оформления упаковки. После глобального ребрендинга в 2018 году бренд сместил фокус с идеализированных образов на реальные семьи, внедрив слоган «Choose Gentle» («Выбирай нежность») и усилив позиционирование через искренность и эмоциональную теплоту [22]. Упаковка продукции эргономична, флаконы снабжены дозаторами и закруглены для удобного использования одной рукой. Вся линия адаптирована под запросы современных родителей — в том числе благодаря прозрачности состава и исключению потенциально вредных компонентов. Эмоционально бренд выстраивает образ надёжного партнёра в уходе за малышом, делая акцент на безопасности и заботе. Для ребёнка упаковка нейтральна, но для родителя — это сигнал экспертности и доверия, подтверждённого годами присутствия на рынке и рекомендациями специалистов [35].

Bübchen (Германия) сочетает в себе научный подход, традиции аптечного качества и элементы игровой привлекательности. Визуальный стиль построен на сине-белой гамме, символизирующей чистоту, безопасность и надёжность. На упаковке часто изображены растения (ромашка, календула) и мультяшные персонажи, создающие ассоциации с детским миром. Бренд позиционируется как эксперт в детском уходе, подчёркивая многолетний опыт и экологические стандарты производства. Этикетки информативны, с указанием возрастных ограничений, состава и отметками о дерматологических тестах. Для родителей это чёткий сигнал

высокого качества, а для детей — визуальные элементы превращают процесс гигиены в игру. Особенно успешной оказалась серия с фруктовыми ароматами и персонажами, которые способствуют формированию у ребёнка положительных ассоциаций с брендом.

Little Siberica — российский бренд от Natura Siberica, ориентированный на ценности натуральности и экологичности. Визуальная айдентика бренда подчёркивает принадлежность к экологическому сегменту: белая упаковка, пастельные оттенки и минимализм передают чистоту и доверие. На упаковке встречаются изображения сибирских животных, стилизованные под мультфильм, что делает бренд ближе к детям, при этом не перегружая визуальный образ [7]. Продукция сертифицирована по международным органическим стандартам (ECOCERT, COSMOS), а упаковка подчёркивает натуральность: отсутствие парабенов, SLS и других компонентов. Основная аудитория — родители младенцев, ищущие локальную, но качественную альтернативу импортным брендам. Бренд активно использует символику сибирской природы, что формирует эмоциональную идентичность и ощущение единения с природой.

BabyLine также представляет немецкое качество, но ориентирован на более доступный сегмент. Визуальный стиль бренда строится на жёлто-голубой палитре и мягком типографическом логотипе. На упаковке часто изображаются малыши или зверушки, а также ромашка — ключевой ингредиент многих средств [29]. Продукция имеет дерматологические сертификаты и маркировки гипоаллергенности. Упаковка проста, но информативна и вызывает у родителей ощущение уюта и доброжелательности. Акцент делается на доверие к немецкому происхождению, экологичность и сбалансированное соотношение цены и качества. Эмоционально бренд транслирует послание заботы и семейного тепла, оставаясь доступным и понятным.

Таким образом, можно выделить общие черты успешных брендов в сегменте детской косметики: чёткая визуальная система, дружелюбная упаковка, натуральные формулы, акцент на безопасности и эмоциональное послание, адресованное родителям и детям одновременно. Каждая из рассмотренных марок использует комбинацию рационального позиционирования и эмоциональной вовлечённости, формируя доверие и лояльность. Эти принципы следует учитывать при разработке новых брендов в детском сегменте, стремящихся к устойчивому успеху на рынке.

1.4 Выводы по главе 1

Анализ теоретических основ брендинга в сегменте детской косметики позволил выявить ключевые особенности визуальной идентичности и коммуникационной стратегии, ориентированных на детей дошкольного возраста и их родителей. Брендинг в данной категории выходит за рамки простого визуального оформления — он становится важнейшим инструментом выстраивания эмоциональной связи, формирования лояльности и обеспечения доверия. Особое внимание при этом уделяется не только рациональным характеристикам продукта, но и эмоциональной составляющей, связанной с заботой, безопасностью и игрой. Детское восприятие требует применения особых визуальных приёмов: мягких форм, округлых силуэтов, пастельных или ярких, но не агрессивных цветов, а также дружелюбных персонажей и элементов, вызывающих положительные ассоциации. Дети склонны устанавливать привязанность к персонажам, узнаваемым образам и «своим» визуальным элементам, в то время как родители ориентированы на читаемость, чистоту композиции и сигналы безопасности. Визуальная айдентика должна быть двойной по направленности — привлекательной для ребёнка и внушающей доверие взрослому.

Обзор успешных брендов детской косметики (Johnson's Baby, Bübchen, Little Siberica, BabyLine) продемонстрировал разные

стилистические подходы, однако все они подчёркивают важность комплексной системы: от логотипа и упаковки до характера визуальной коммуникации и позиционирования. Устойчивое лидерство этих брендов обусловлено тем, что каждый из них сочетает рациональные элементы (натуральные формулы, клинические испытания, рекомендации врачей) с эмоциональным посылом (нежность, забота, радость, игра).

Таким образом, глава 1 заложила теоретическую основу для дальнейшей разработки собственного бренда детской косметики. Выявленные закономерности в построении фирменного стиля, выборе графических решений и коммуникационной стратегии будут учтены при формировании визуальной системы бренда «Малютки», адаптированной к возрастным и психологическим особенностям целевой аудитории.

ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ БРЕНДА «МАЛЮТКИ»

2.1. Концепция бренда «Малютки»

В рамках проекта выпускной квалификационной работы была разработана концепция авторского бренда «Малютки». Бренд занимается выпуском детской уходовой косметики. Он ориентирован на детей дошкольного возраста, а именно от 2 до 5 лет. Направлен на создание положительного опыта использования как у родителей за счёт высокого качества продукции, так и положительного опыта у ребенка за счет игровой составляющей. Концепция бренда учитывает возрастные особенности восприятия целевой аудитории, а также современные тенденции в дизайне упаковки и коммуникациях в сфере товаров для детей.

В период от 2 до 5 лет ребёнок проходит важный этап речевого, эмоционального и сенсорного развития. Это тот возраст, когда малыш активно познаёт окружающий мир. А делает он это через игру, зрительные и тактильные образы, а также через подражание взрослым. Психологи отмечают, что в этом возрасте особенно остро проявляется потребность в безопасности и одобрении. Также психологи говорят о важности в ярких визуальных и слуховых якорях, они помогают ребёнку ориентироваться в пространстве и формируют у него чувство уверенности. Для детей 3—5 лет характерен двигательно-осознательный тип восприятия, важнейшая особенность которого — плоскостное видение предметов. Ребёнок видит, прежде всего, предмет, а не пространство. Он верит в реальность изображённого на иллюстрации и воспринимает его не как условность, а как сущность окружающего его мира людей и предметов [28]. Значительное место в повседневной жизни ребёнка занимает эстетическое восприятие: малыши в этом возрасте предпочитают мягкие формы, округлые силуэты, спокойные и светлые цвета. Именно такие визуальные особенности вызывают у них ощущение уюта, доброжелательности и желания

взаимодействовать. Важно учитывать, что внимание ребёнка кратковременно и быстро переключается, поэтому визуальная идентичность бренда должна быть не только яркой, но и достаточно простой для мгновенного узнавания. В этом возрасте активно начинает формироваться привязанности к героям и персонажам. Особенно к животным, которым приписывают человеческие черты. Это явление называется персонификацией — и оно лежит в основе огромного числа успешных детских продуктов. Дети часто формируют эмоциональные связи с вымышленными персонажами, что помогает им осваивать социальные роли и справляться с эмоциями [13]. Как заявляет Е. Л. Кузнецова, «идентификация с персонажами помогает детям развивать эмпатию и понимание чувств других людей» [17]. Эта мысль подчёркивает важную роль вымышленных героев в эмоциональном становлении ребёнка. Дети дошкольного возраста склонны воспринимать персонажей как «настоящих» друзей, переживают вместе с ними события и постепенно учатся понимать чужие эмоции. Особенно сильна такая привязанность к героям, обладающим узнаваемыми, тёплыми и дружелюбными чертами. Именно поэтому визуальная коммуникация бренда «Малютки» строится на персонажах-животных. Каждый из них имеет яркую внешность, характер, имя и игровое задание. Это усиливает эмоциональную вовлечённость ребёнка в процесс использования косметических средств.

Выбор названия «Малютки» не случаен. Это слово вызывает устойчивые ассоциации с чем-то нежным, маленьким, трогательным и детским. С лингвистической точки зрения, оно относится к категории уменьшительно-ласкательных форм, что делает его эмоционально окрашенным и по-особенному тёплым. Оно легко произносится как взрослыми, так и детьми. Так как не содержит сложных или «острых» звуков и гармонирует с общей идеей заботы, мягкости и деликатности. Семантически слово «малютки» обращается сразу к нескольким слоям восприятия. Во-первых, оно отсылает к самим детям как к «маленьким»,

обозначая целевую аудиторию. Во-вторых, оно может быть понято как обозначение «маленьких помощников» — то есть тех самых косметических средств, которые помогают родителям ухаживать за ребёнком. В-третьих, малютками можно считать персонажей — животных. Название выполняет сразу несколько функций: эмоциональную (вызывает тёплые чувства), прагматическую (обозначает категорию). Также важно, что название сохраняет универсальность: оно подходит как для средств гигиены, так и для сопутствующих товаров — например, зубных щёток, детской посуды, аксессуаров для купания. Это делает бренд перспективным для масштабирования в рамках одного позиционирования.

Слоган бренда: «Чистота в игре — радость в каждом пузырьке!». Слоган отражает ключевую идею бренда — это не просто уход за ребёнком, но целый эмоциональный ритуал, где чистота становится частью весёлой игры. Он основан на понимании психологии детей 2–5 лет: в этом возрасте малыш активно познаёт мир через игру, подражание и воображение. Именно поэтому косметические продукты «Малютки» сопровождаются игровыми заданиями, связанными с персонажами — это превращает привычные гигиенические процедуры в увлекательное и ожидаемое действие. Игра — это искра, зажигающая огонек пытливости и любознательности» [41]. Фраза «чистота в игре» подчёркивает, что каждое средство бренда не просто очищает, а вовлекает ребёнка в процесс. А «радость в каждом пузырьке» — образное выражение заботы, весёлого дизайна упаковки, добрых персонажей и ароматов, которые вызывают положительные ассоциации. Радость — одна из ключевых эмоций детского возраста: она сигнализирует о безопасности, принятии и удовольствии от происходящего. Именно радость позволяет ребёнку с доверием воспринимать новый продукт, превращая рутинную гигиеническую процедуру в желанное событие. Слово «пузырёк» в этом контексте несёт двойной смысл: с одной стороны, это обозначение самой баночки с косметическим средством, а с другой — отсылка к игривым, лёгким

мыльным пузырям, знакомым каждому ребёнку. Такая многослойность усиливает ассоциативную привлекательность слогана, делая его не только запоминающимся, но и эмоционально насыщенным. Весёлое «пузырьковое» настроение вызывает у ребёнка ощущение игры, лёгкости и удовольствия — именно те чувства, с которыми бренд «Малютки» хочет ассоциироваться в сознании ребёнка и родителя. Слоган звучит эмоционально, легко запоминается и может использоваться в рекламных материалах, на упаковке, в визуальной айдентике и родительских коммуникациях. Он объединяет всю линейку продуктов в единую идею: ухаживать с любовью, играть с интересом и делать детей немного счастливее каждый день. Эффективно разработанный слоган способен передать суть и ценности бренда, вызвать эмоциональную реакцию и укрепить связь с аудиторией [37]. Данная мысль подчёркивает, что хорошо подобранный слоган играет ключевую роль в формировании идентичности бренда, передавая его основное сообщение и вызывая эмоциональный отклик у целевой аудитории. Правильно сформулированный слоган способствует укреплению связи между брендом и потребителем, делая бренд более запоминающимся и привлекательным.

Анализ теоретических основ брендинга детской косметики показал, что создание визуального образа бренда для дошкольной аудитории требует комплексного подхода, учитывающего особенности детского восприятия и эмоционального отклика. Визуальная айдентика в этом сегменте становится не просто эстетическим решением, а важным инструментом формирования доверия и привязанности. Цветовая палитра должна вызывать чувство уюта и безопасности, упаковка — быть эргономичной и визуально понятной, графические элементы — ассоциироваться с доброжелательностью, заботой и игрой. Образ бренда должен быть целостным и одновременно привлекательным как для ребёнка, так и для родителя. Анализ успешных брендов (Johnson's Baby, Bübchen, Little Siberica, BabyLine) подтвердил, что лидерами рынка становятся те марки, которые умело сочетают

эмоциональную коммуникацию, визуальную стабильность и акцент на безопасность. Все эти аспекты составляют фундамент для проектирования эффективной системы визуальной идентичности бренда в детском сегменте.

2.2. Создание логотипа и фирменных элементов

Создание визуальной идентичности бренда «Малютки» стало ключевым этапом в формировании его имиджа и системы коммуникации с целевой аудиторией. Визуальные решения должны быть одновременно простыми и эмоциональными, так как бренд ориентирован на детей в возрасте от 2 до 5 лет, а также на их родителей как основных покупателей. В разработку логотипа и фирменных элементов легли принципы детского восприятия, а также актуальные подходы в бренд-дизайне товаров для детей.

Основой визуального образа бренда стал логотип, выполненный в виде надписи «Малютки», в котором каждая буква нарисована в стиле детского письма. (см. Приложение А) Для этого была собрана группа детей в возрасте от 2 до 5 лет, каждый из которых написал своей рукой букву, согласно примеру правильно написания. Таким образом были сняты реальные образцы детского почерка. Был произведен их анализ: буквы неровные, с лёгкой наивностью и асимметрией, типичной для первых попыток письма. Такой подход позволил добиться ощущения естественности и живости, а также подчеркнуть, что бренд говорит с ребёнком на его языке — буквально и визуально. После этого созданные детские буквы были оцифрованы и переведены в векторный формат с помощью графического редактора Adobe Illustrator. На этом этапе сохранялась максимальная близость к оригинальным формам. Каждая буква была аккуратно обработана, сгруппирована в единую композицию и адаптирована под различные размеры и форматы использования. Особый акцент в логотипе сделан на букву «ю», которая выполнена в виде сердечка. Это решение несёт в себе сразу несколько смыслов: оно символизирует

любовь, заботу и душевную теплоту, а также делает логотип более запоминающимся и эмоционально окрашенным. Наличие узнаваемого графического элемента внутри слова усиливает идентичность бренда и создаёт визуальную точку фокуса. Для детской аудитории визуальные символы должны быть не только простыми, но и наполненными эмоциональным смыслом. Образ сердца — один из универсальных символов, считываемых интуитивно: он ассоциируется с любовью, заботой, привязанностью и безопасностью. Благодаря своей визуальной простоте и эмоциональной насыщенности, он одинаково понятен как взрослым, так и детям [45].

Цветовое оформление логотипа также строилось на основе детского выбора. Цвета букв выбраны не дизайнером, а ребёнком — в рамках творческого эксперимента был предложен набор оттенков, и маленький участник выбрал те цвета, которые ему показались «весёлыми и красивыми». Это не только усилило эмоциональную искренность бренда, но и позволило создать палитру, интуитивно близкую детскому восприятию: яркую, но не агрессивную, жизнерадостную и мягкую. В результате логотип оформлен в ярких, чистых цветах, каждый из которых имеет определённую эмоциональную и ассоциативную нагрузку. Буква «М» выполнена в насыщенном синем цвете, который символизирует чистоту, надёжность и спокойствие. Буква «а» окрашена в оранжевый — цвет радости, тепла и энергии, стимулирующий интерес и активность. Буква «л» представлена сиреневым оттенком, который часто используется в детской визуальной культуре как цвет воображения, волшебства и мягкости. Особое место занимает буква «ю», стилизованная в виде сердечка и окрашенная в ярко-малиновый цвет. Этот элемент стал эмоциональным центром логотипа: малиновый ассоциируется с материнской заботой и любовью, а сердечко подчёркивает тёплое отношение бренда к каждому ребёнку. Далее следует жёлтая буква «т», символизирующая солнце, радость и открытость. Буква «к» выполнена в голубом цвете, который ассоциируется с водными

процедурами. Завершает слово буква «и», окрашенная в нежно-розовый оттенок — он придаёт логотипу мягкость и нежность, вызывая приятные ассоциации. Такое сочетание оттенков визуально сбалансировано и поддерживает общее настроение бренда: жизнерадостное, доброжелательное и близкое детскому восприятию. Таким образом, цветовая палитра логотипа не только эстетически привлекательна, но и глубоко продумана с точки зрения психологического воздействия на основную аудиторию.

Основным фирменным шрифтом был выбран — Rounds Black. Он отличается округлыми формами, высокой плотностью и мягкой визуальной подачей. Это всё делает его особенно подходящим для продуктов, ориентированных на детскую аудиторию. Его пластика перекликается с формой букв в логотипе, а закруглённые очертания вызывают ассоциации с доброжелательностью, теплотой и безопасностью. Rounds Black используется как в заголовках, так и в текстах игровых заданий, описаниях продуктов и дополнительных материалах. Выбор именно этого шрифта как фирменного для бренда продиктован требованиями детского визуального восприятия. Маленькие дети лучше воспринимают крупные, округлые и простые шрифты без засечек. Такие шрифты кажутся им «дружелюбными» и легко читаются, поскольку напоминают собственные попытки письма [2]. Rounds Black позволяет передать визуальное послание без вербальной агрессии, оставаясь при этом читаемым и современным. Таким образом, выбор шрифта Rounds Black оправдан не только с позиции читаемости, но и с точки зрения эмоционального восприятия детьми. Его округлая, немного «наивная» форма вызывает у ребёнка чувство доверия и симпатии, соответствуя тому образу, который дети интуитивно считывают как «дружелюбный». Это подтверждается и в исследованиях психологов: «Шрифты с мягкими формами и немного наивной пластикой часто вызывают у детей положительную эмоциональную реакцию, поскольку

соответствуют их собственным представлениям о “добром” и “понятном”» [40].

Также были созданы дополнительные иллюстративные элементы — звёздочки, пузырьки, капельки и другие простые декоративные формы, ассоциирующиеся с чистотой и уходом. Эти элементы органично дополняют упаковку, не перегружая её визуально, и используются как акценты в макетах, на стикерах и в презентационных материалах бренда. Помимо этого, для оформления баночек были разработаны отдельные иллюстрации с мотивами натуральных компонентов, таких как календула, ромашка, лаванда, ежевика и другие. Они подчёркивают мягкость состава и делают каждое средство узнаваемым, визуально связывая его с основным активным ингредиентом. Фирменный графический язык направлен на создание визуально доброжелательной среды, где каждый элемент поддерживает общее настроение заботы, игры и чистоты. Вся система построена так, чтобы легко адаптироваться под разные форматы и типы продукции, сохраняя при этом единый визуальный стиль бренда.

Цвет играет решающую роль в визуальной коммуникации бренда, особенно в детском сегменте, где визуальные образы воспринимаются детьми не только как декоративные элементы, но и как эмоциональные и смысловые сигналы. Цветовая палитра бренда «Малютки» включает шесть основных оттенков: синий, розовый, сиреневый, жёлтый, голубой и оранжевый. Эти цвета были выбраны не случайно — каждый из них оказывает определённое эмоциональное воздействие на ребёнка, вызывает положительные ассоциации и соответствует целям бренда: создать ощущение заботы, игры и доверия. Согласно Зеньковскому В. В., «дети с ранних лет проявляют исключительную чувствительность к цвету, при этом их цветовые предпочтения формируются под влиянием пола, культурной среды и эмоционального опыта» [10]. Девочки, как правило, отдают предпочтение тёплым тонам — розовому, сиреневому, персиковому, в то время как мальчики чаще выбирают холодные оттенки — синий, голубой,

зелёный. Это подтверждается также в других современных исследованиях, где подчёркивается, что цветовые предпочтения дошкольников формируются в результате сочетания биологических и социальных факторов [4]. Таким образом, в бренде «Малютки» была выбрана универсальная и сбалансированная палитра, в которой сочетаются как «традиционно девчачьих» (розовый, сиреневый), так и «мальчишеских» (синий, голубой) оттенки, что делает бренд инклюзивным и одинаково привлекательным для всей детской аудитории. Каждый цвет в палитре несёт определённую функцию:

1. Синий ассоциируется с доверием, спокойствием, чистотой. Он помогает создать ощущение защищённости. По наблюдениям Цветковой А. В., синий «обеспечивает состояние внутреннего покоя и уравновешенности, особенно у детей с повышенной тревожностью» [43].

2. Голубой — более мягкий вариант синего — часто используется для обозначения лёгкости, воздуха и свободы. Он, как правило, предпочитается детьми с богатым воображением, склонными к мечтательности.

3. Розовый символизирует нежность, ласку и заботу. Он особенно важен в бренде, ориентированном на малышей, так как помогает установить эмоциональную связь и вызывает чувство комфорта. Как отмечает Соколова М. И., «цветовая гамма, включающая розовый, создаёт у ребёнка ощущение, что его любят и о нём заботятся» [38].

4. Сиреневый (фиолетовый) сочетает в себе эмоциональность розового и глубину синего, стимулирует творческое мышление, формирует ассоциации с воображением и сказочным миром.

5. Оранжевый и жёлтый действуют возбуждающе: они символизируют радость, активность, игру и открытость. В книге Цветковой подчёркивается, что жёлтый особенно эффективен для привлечения внимания детей в возрасте до 6 лет, так как «ассоциируется с солнцем, светом и теплом» [43].

С точки зрения дизайна, данные цвета в совокупности обеспечивают визуальный баланс: холодные оттенки сдерживают и гармонизируют,

тёплые — оживляют образ и делают его более динамичным. Важно подчеркнуть, что персонажи бренда, выполненные преимущественно в сине-розовых и сиреневых тонах, также соответствуют этой палитре, визуально объединяя логотип, упаковку и героев в единую систему. Благодаря этому цветовая идентичность бренда воспринимается ребёнком как целостный, позитивный образ, вызывающий желание взаимодействовать. Таким образом, выбранная цветовая палитра бренда «Малютки» основана на научных представлениях о восприятии цвета детьми, учитывает гендерные различия и эмоциональные реакции дошкольников. Цвета не только делают визуальный облик бренда ярким и запоминающимся, но и выполняют важную психологическую функцию — формируют доверие, радость и вовлечённость.

2.3. Разработка дизайна линейки косметических продуктов бренда

При проектировании бренда «Малютки» было принято решение сформировать целостную линейку базовых косметических продуктов, соответствующих повседневным потребностям ребёнка дошкольного возраста, а именно от 2 до 5 лет. В результате анализа поведения потребителей и существующего ассортимента на рынке детской косметики были выделены пять наиболее востребованных категорий продукции: гель для душа, шампунь, молочко для тела, влажные салфетки и зубная паста. Именно эти средства составили ядро продуктовой линейки бренда. Их выбор обусловлен стремлением обеспечить ребёнка полным и безопасным уходом в формате повседневного ритуала, воспринимаемого не как обязанность, а как увлекательная и радостная часть дня. Каждое средство в линейке сопровождается собственным сказочным персонажем, с которым ребёнок может взаимодействовать в игровой форме. Таким образом, все продукты объединяет не только общее стилевое оформление, но и единая философия — формировать положительные эмоции в процессе ухода и

вызывать доверие как у детей, так и у родителей. Задача сделать минимализм с изюминкой.

Общей чертой всей линейки является оформление упаковок в виде белых матовых баночек и флаконов, повторяющих форму каждого персонажа. При разработке упаковки особое внимание уделялось не только визуальной форме, но и материалу баночек и флаконов. Учитывая особенности целевой аудитории, было решено использовать безопасный, прочный и тактильно приятный материал — полипропилен (PP) с бархатистым покрытием soft touch. Полипропилен широко применяется в детской косметической промышленности благодаря своей гипоаллергенности, устойчивости к деформации, а также возможности утилизации и повторной переработки. Финишное покрытие soft touch обеспечивает упаковке характерную матовую, слегка бархатистую текстуру, которая воспринимается как «тёплая» и «дорогая» на ощупь. Такой эффект усиливает ощущение заботы и уюта при взаимодействии с продуктом. Бархатистая поверхность вызывает положительные тактильные ассоциации и способствует формированию эмоциональной связи между ребёнком и упаковкой. При этом материал остаётся устойчивым к воздействию влаги, не скользит в мокрых руках и сохраняет аккуратный внешний вид даже при активном использовании. Визуальная идентичность строится на сочетании минималистичной эстетики и ярко выраженного характера персонажей. Все упаковки выполнены в лаконичной, чистой форме, тактильно приятны, лишены острых углов и визуального перегруза. Форма каждой из баночек напоминает определенного персонажа. Упаковка каждого продукта уникальна, но в пределах одной визуальной системы: ребёнок легко узнаёт персонажей, а взрослый — считает бренд как целостную и продуманную линейку. Всё органично и сочетаемо.

Детский гель для душа «Мыльный Ёжик» — это средство для ежедневного очищения кожи, выполненное в округлом флаконе, имитирующем форму ёжика. Верхняя часть упаковки содержит небольшой

рельеф в виде «мягких колючек», не острых, а округлых и тактильно комфортных. (см. Приложение Б) Основной акцент — большой рисунок персонажа по центру. Ёжик выглядит очень милым. Он изображен сидящим в небольшой ванночке, а вокруг него летают мыльные пузыри от геля для душа. Пузыри имеют сиреневую расцветку, что вызывает ассоциацию с ароматом этого геля — ежевика. Персонаж символизирует чистоту и аккуратность, при этом вызывает у ребёнка чувство симпатии и доверия. В одном из пузырей указаны возрастные ограничения для использования продукта. Также на лицевой стороне расположился крупный логотип, наименование продукта и несколько важных характеристик. Вышло довольно минималистично, но ярко, как и задумывалось. Задняя сторона баночки содержит крупный рисунок к заданию, а именно большой сказочный замок. Прописано само игровое задание для ребенка от персонажа: «Построй большой замок из пены. Пусть ёжик поселится внутри!». Ниже уже расположился подробный текст о продукте: описание, состав, способ применения, меры предосторожности, условия хранения, срок годности, изготовитель, объем.

Детский шампунь «Пушистый Зайка» выпускается в вытянутом флаконе с характерными заячьими ушками, выступающими по бокам. Его форма ассоциируется с мягкостью и нежностью, что визуально подчёркивает щадящее действие средства на кожу головы и волосы ребёнка. По центру лицевой стороны изображен персонаж — заяц. Мордочка зайца стилизована: большие пронзающие глазки, милый носик и широкая улыбка. Заяц, как персонаж, вызывает стойкие ассоциации с заботой, мягкостью, добротой, жизнерадостностью. Цвет зайца выбран голубой, вспомогательный розовый. Персонаж изображен сидящим в большом количестве яркой пены, а вокруг летают сердечки, цветочки, пузыри. Изображение создает легкость. Оно вызывает приятную ассоциацию для мытья головы. Пушистый Зайка очень весело купается, значит будет весело и ребенку. Иллюстрация показывает как хорошо быть помытым этим

шампунем. В верхней части баночки нарисована календула, так как в составе шампуня содержится мягких ароматический компонент с нотой календулы. На упаковке также расположен логотип бренда «Малютки» и несколько других важных фраз. На оборотной стороне в верхней части указано задание для ребенка, а также иллюстрация к этому заданию. Рисунок состоит из мыльной пены, которая по форме напоминает заячьи уши. Ребенку предлагается с помощью пены от данного шампуня сделать себе на голове ушки. Ниже расположено полное описание продукта, включая знак соответствия, срок годности, условия хранения и так далее. (см. Приложение В)

Детское молочко для тела «Лисичка Обнимашка» представлено в округлом флаконе с ушками и хвостиком, визуальными отсылающими к силуэту лисы. Это средство предназначено для увлажнения кожи после купания, и его упаковка транслирует тепло и нежность прикосновений. Центральной фигурой стала иллюстрация лисы. Лисичка в данном контексте выступает не как хитрый персонаж, а как заботливый друг, с которым ребёнок чувствует себя спокойно. Это стилизованная голубая лисичка с крупными выразительными глазами, мягкими очертаниями тела и округлым пушистым хвостом, окрашенным в плавный градиент от розового к синему. В её лапках находится маленькая рыжая лисичка, которую она бережно обнимает. Такая сцена передаёт эмоциональный посыл продукта: чувство защищённости, ласки и телесного комфорта. Образ «обнимающей» лисички подчёркивает назначение средства — увлажнение и уход за кожей после водных процедур — и интуитивно воспринимается как визуальный символ материнской любви. Цветовое решение выдержано в спокойных, слегка прохладных тонах, что вызывает ощущение свежести и мягкости, а выразительный румянец и плавные линии придают персонажу доброжелательный и дружелюбный характер, понятный детям и привлекательный для родителей. Над рисунком расположен логотип бренда, наименование продукта. В верхней части маленькая иллюстрация с

изображением веточки хлопка, так как молочко для тела имеет обволакивающий аромат хлопка. На задней части баночки есть еще одна иллюстрация — яркое улыбающееся солнце. Оно отражает задание для малыша: нарисовать солнышко молочком для тела. (см. Приложение Е)

Детские влажные салфетки «Котик Чистюля» оформлены в гибком пластиковом пакете с мягкими краями, удобными для маленьких рук. Персонаж изображен улыбающимся с выразительными чёрными глазами, розовыми щёчками и полосками на лбу и хвосте, выполненными в более насыщенном синем оттенке. Персонаж обращён лицом к потребителю и занимает центральную позицию в композиции, что способствует мгновенному распознаванию бренда и вызывает у ребёнка чувство симпатии и вовлечённости. Котик изображён с розовым бантиком на шее, подчёркивающим его аккуратность, чистоту и «уходовую» миссию. Выше персонажа располагается надпись «С экстрактом алоэ и ромашки», выполненная синим цветом, что подчёркивает натуральность состава и безопасность применения. По центру расположен логотип бренда «Малютки». Ниже крупным шрифтом указано назначение продукта — «Детские влажные салфетки» и название серии — «Котик Чистюля». Ниже указано возрастное ограничение «2–5 лет», а в нижней части упаковки размещён акцент «Без спирта», сообщающий о деликатном составе продукта. Справа крупная надпись с количеством салфеток в пачке, цифра помещена в лапку персонажа. Общая композиция сбалансирована, визуально чиста и интуитивно понятна как детям, так и взрослым, а стилистика персонажа усиливает эмоциональную привлекательность средства и формирует у ребёнка положительное отношение к процессу очищения. На задней стороне упаковки расположено игровое задание: «Найди пятнышко на ручках, аккуратно протри его салфеткой и скажи: “Мур! Я — Котик-Чистюля!”». Это приглашение к игре формирует у ребёнка позитивное отношение к процессу очищения и гигиены. Приглашение сопровождается связанной с этим иллюстрацией: чистые и

грязные лапки котика, блеск чистоты, капли воды, яркие звездочки. Более мелким шрифтом написаны: описание продукта, состав, способ применения, меры предосторожности, условия хранения, срок годности, количество. (см. Приложение Д)

Упаковка зубной пасты «Совушка Улыбашка» бренда «Малютки» выполнена в оригинальной игровой форме и разработана с учётом психологических и поведенческих особенностей детей в возрасте 2–5 лет. Визуальный образ продукта нацелен на формирование положительных ассоциаций с ежедневной гигиенической процедурой и на создание эмоциональной привязанности к персонажу. Форма тюбика выполнена в виде объёмной совы — это подчёркивает индивидуальность товара, усиливает узнаваемость и делает упаковку не просто носителем продукта, а полноценным участником игровой ситуации. Совушка — персонаж бренда, символизирующий заботу, доброжелательность и мудрость. Её облик стилизован под мультяшную иллюстрацию: у неё округлые формы, большая добрая улыбка, щёчки и мягкая цветовая палитра в сине-голубых и сиреневых тонах, что вызывает у ребёнка чувство симпатии и безопасности. Лицевая сторона тюбика содержит логотип бренда, название продукта, возрастное ограничение «2–5 лет» и надпись «Без фтора» — важный ориентир для родителей. В нижней части упаковки вынесен лозунг «Заботится о дёснах», усиливающий доверие. На обратной стороне упаковки, помимо состава и инструкции, размещено уникальное игровое задание от персонажа — «Задание от Совушки». Над текстом задания изображена иллюстрация зеркала, в котором отражается улыбка. Это визуально подкрепляет идею завершённого ритуала. Цветовая палитра упаковки соответствует общей стилистике бренда «Малютки»: она включает синий, розовый, сиреневый и фиолетовый оттенки, создавая ощущение уюта и мягкости. Белый фон подчёркивает чистоту, а пастельные цвета делают упаковку спокойной, но визуально привлекательной на полке. Объём тюбика — 60 мл — оптимален для детской руки: упаковку удобно

держат и выдавливать пасту самостоятельно, что поддерживает развитие самостоятельности у ребёнка. Упаковка зубной пасты «Совушка Улыбашка» сочетает в себе эргономику, функциональность, эмоциональную выразительность и игровую мотивацию, обеспечивая комфортное восприятие как ребёнком, так и родителями. Всё это делает продукт не просто средством ухода, а частью доброжелательной и важной для ребёнка рутины. (см. Приложение Г)

2.4. Формирование визуальной коммуникации и дополнительных материалов

Визуальная коммуникация бренда «Малютки» строится как многоуровневая система взаимодействия с ребёнком и родителями. Данная система включает не только графическое оформление упаковки, но и игровые механики, дополнительные материалы и целенаправленную эмоциональную подачу. Бренд выступает не только в роли производителя детской гигиенической продукции, но и как медиатор, формирующий поведенческие установки через визуально-коммуникативные инструменты.

Ключевым элементом является уникальная механика «заданий от персонажа», размещённых на оборотной стороне каждого средства. Это игровые обращения от иллюстрированных героев (Совушка, Ёжик, Котик, Лисичка, Зайка), которые предлагают выполнить простое, но образное действие, связанное с уходом за телом. На геле для душа с персонажем Ёжиком размещено задание: «Построй большой замок из пены. Пусть Ёжик поселится внутри!». Это задание формирует игровую мотивацию: ребёнок не просто намыливает тело, а строит фантазийный объект, в котором «живет» герой. Такое воображаемое действие позволяет превратить мытьё в увлекательный сюжет и снизить негативные реакции на водные процедуры. Иллюстрация замка из пены усиливает образ, связывая процесс ухода с элементами сказки и комфорта. На шампуне с Зайкой представлено задание: «Превратись в зайчика — взбей пену на голове и сделай себе

ушки!»). Это задание отсылает к подражательной игре и ролевому перевоплощению — важному механизму социализации детей 2–5 лет. Образ зайца вызывает ассоциации с мягкостью, игрой, а действие (взбить пену и вообразить ушки) вовлекает ребёнка в процесс, отвлекая от возможного дискомфорта при мытье головы. Иллюстрация — мыльная пена с ушками — визуализирует результат и усиливает эмоциональное участие. На молочке для тела с Лисичкой размещено задание: «Нарисуй молочком солнышко на животике! Лисичка верит, что оно подарит тебе тепло, как её обнимашки!». Это задание способствует сенсомоторному развитию и формирует телесную осознанность. Использование молочка превращается в тактильную игру, в которой ребёнок сам «рисует» образ тепла. Образ солнца и фраза о «обнимашках» создают ощущение заботы и телесной безопасности, важной после водных процедур. На упаковке влажных салфеток с Котиком написано: «Найди пятнышко на ручках, аккуратно протри его салфеткой и скажи: “Мур! Я — Котик Чистюля!”». Это задание связано с наблюдательностью и вниманием к телу. Оно направлено на формирование гигиенических навыков: ребёнок учится осознавать загрязнение и устранять его самостоятельно. Имитация «мяуканья» усиливает эмоциональную связь с персонажем, а визуальный образ розового котика и следов лап усиливает игровую атмосферу. На упаковке зубной пасты с Совушкой размещено задание: «Почисти зубки так, чтобы они засияли, как звёздочки на ночном небе! А потом улыбнись в зеркало и скажи: “У-гу-гу! Я Улыбашка!”». Это задание связывает результат (чистые зубы) с визуальным образом (звёздочки) и закрепляет поведенческий паттерн через финальное действие — улыбку в зеркало. Подобные действия повышают самооценку ребёнка, а повторяемая фраза «Я Улыбашка» формирует положительное эмоциональное завершение утреннего или вечернего ритуала.

Такие задания способствуют формированию у ребёнка устойчивой привычки выполнять гигиенические процедуры через игру. Они

апеллируют к детскому воображению и ассоциативному мышлению, обеспечивая мягкое поведенческое подкрепление. Воображение и ассоциативное мышление ребёнка дошкольного возраста тесно связаны с игровой деятельностью. Через игру он осваивает социальные роли, закрепляет привычки и формирует эмоциональные реакции [30]. Иллюстрации над текстом заданий поддерживают визуальный контекст — все они связаны с тем действием, которое предлагает герой. Форма подачи визуального контента поддерживает единый тон бренда — дружелюбный, заботливый, без навязчивости. Используемые цвета формируют узнаваемый стиль, вызывают чувство уюта и безопасности, особенно у детей младшего дошкольного возраста. Персонажи выполнены в мультяшной стилистике, с округлыми формами, мягкими контурами и выраженной мимикой. Это делает их не только визуально привлекательными, но и понятными для ребёнка: каждый герой «говорит» на доступном детскому сознанию языке эмоций.

Кроме упаковки, визуальная коммуникация бренда заложена в идею расширения контакта через дополнительные материалы. В рамках проектной концепции предусмотрены элементы, которые могут усиливать взаимодействие: стикеры с персонажами и заданиями, мини-брошюры с историями от героев, карточки-инструкции по уходу, комиксы. Может быть разработана серия мерча: полотенца, щётки и футляры с героями — это формирует поведенческую привязанность и желание продолжать контакт с брендом в других средах.

Графическая система бренда построена на принципе консистентности. Все элементы — от логотипа и шрифта до цвета и расположения заданий — унифицированы и повторяются в линейке, что усиливает визуальное узнавание. Типографика адаптирована под детское восприятие: буквы округлые, без засечек, хорошо читаемые в любом масштабе. Логотип выполнен в стилистике детского письма, с «сердечком» в роли буквы «ю» — как символ заботы, любви и эмоционального тепла.

Визуальная коммуникация бренда «Малютки» выходит за рамки привычного оформления детской продукции. Она включает в себя игровые механики, образы, привычные ритуалы и расширенные точки контакта с аудиторией. Это формирует не просто лояльность, но и эмоциональную привязанность, а сам бренд воспринимается как друг и наставник в процессе приучения к гигиене. Такая стратегия позволяет дифференцировать линейку «Малютки» на фоне других брендов, создавая уникальную позицию в сознании детей и родителей.

2.5. Выводы по главе 2

В ходе практической разработки бренда «Малютки» была сформирована комплексная система визуальной айдентики, адаптированной под особенности восприятия и поведения детей дошкольного возраста. На основе теоретических принципов, описанных в первой главе, реализован авторский фирменный стиль, включающий логотип, персонажей, шрифтовую систему, упаковку и элементы визуальной коммуникации, направленные на формирование доверия и положительного эмоционального отклика у целевой аудитории — детей 2–5 лет и их родителей. Созданная линейка продуктов демонстрирует последовательность в оформлении: каждый продукт связан с персонажем-героем, обладающим индивидуальными визуальными и поведенческими чертами. Особое внимание уделено разработке упаковки — она имеет оригинальную форму, мягкие округлые контуры, понятную и доброжелательную графику. Отличительной чертой бренда «Малютки» стало внедрение игровых заданий от персонажей на оборотной стороне упаковки. Эти элементы визуальной коммуникации способствуют формированию у ребёнка поведенческих привычек через игровую и эмоциональную подачу. Каждый текст задания связан с функцией продукта и сопровождается иллюстрацией. Визуальная система бренда выходит за рамки упаковки и включает дополнительные каналы взаимодействия:

цифровые форматы, иллюстрированные материалы, мерч-продукцию. Таким образом, сформирована многослойная модель визуальной коммуникации, в которой бренд становится не только частью гигиенического ухода, но и эмоциональным спутником в повседневной жизни ребёнка.

Все принятые проектные решения соответствуют психофизическим особенностям детской аудитории и способствуют построению доверительных, эмоционально окрашенных отношений между брендом и потребителем. Глава 2 продемонстрировала, как теоретические знания могут быть успешно интегрированы в дизайн-практику для создания оригинального и значимого бренда в сегменте детской косметики.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данная выпускная квалификационная работа была посвящена проектированию визуальной системы и упаковки бренда линейки косметических продуктов для детей под названием «Малютки». Актуальность темы обусловлена растущим спросом на качественные, безопасные и эмоционально привлекательные средства гигиены, ориентированные на детей дошкольного возраста и их родителей. Особую значимость в данной работе имеет комплексный подход к созданию бренда как целостной линейки, в которой каждый продукт визуально и содержательно встроен в общую систему идентичности.

В теоретической части исследования были изучены основы брендинга и визуальной айдентики, особенности восприятия детьми графических и цветовых решений, значение игровых элементов и персонажей в формировании привычек и эмоциональной привязанности. Отдельное внимание было уделено значению цвета в детском дизайне и его влиянию на эмоциональное состояние ребёнка. Рассмотрены подходы к созданию фирменного стиля с учетом возраста аудитории. Кроме того, проведён анализ построения товарных линеек в косметической индустрии: рассмотрены причины, по которым крупные бренды создают линейки взаимодополняющих продуктов, а другие ограничиваются выпуском одного продукта. Эти аспекты позволили глубже понять, как формируется визуальная система линейки и какие приёмы помогают усилить идентичность бренда. Также был проведён анализ практик оформления и коммуникации в рамках успешных брендов детской косметики, что позволило определить эффективные дизайнерские приёмы в данной категории.

Практическая часть работы была направлена на создание уникального бренда «Малютки». В ходе работы был создан интересный логотип, тщательно подобранная цветовая палитра, слоган, шрифт. Выполнена и

основанная задача: создана целая линейка детской косметики, включающая средства различного назначения: гель для душа, шампунь, зубную пасту, влажные салфетки, молочко для тела. Для каждого продукта была разработана индивидуальная и нестандартная упаковка с персонажем, выполненным в едином стилистическом ключе, а также игровое задание, размещённое на оборотной стороне, направленное на формирование гигиенических навыков у детей через игру. Все элементы упаковки — от формы и цвета до иллюстрации и текста — подчинены задаче визуального и эмоционального объединения продуктов в единую систему.

Центральным результатом работы стало создание визуальной концепции бренда, неразрывно связанного с поведением, восприятием и эмоциональной сферой ребёнка. Разработка не ограничивалась отдельным товаром, а охватывала полноценную линейку косметических средств, что требует более сложного и системного дизайнерского подхода. В ходе проекта была выстроена структура, способная расширяться и масштабироваться в будущем — как за счёт дополнительных продуктов, так и через дополнительные каналы коммуникации: печатные материалы, мерч-продукцию.

Таким образом, поставленные в работе цели были достигнуты. Задачи по анализу особенностей детского восприятия, исследованию актуальных практик, а также разработке фирменного стиля, упаковки и элементов визуальной коммуникации в рамках единого бренда были успешно реализованы. Проект демонстрирует, как на основе теоретической базы можно создать эмоционально привлекательную и функционально выверенную визуальную систему для линейки детской косметики, соответствующую как требованиям рынка, так и психофизическим особенностям целевой аудитории. Разработанный проект может быть успешно реализован в рамках маркетинговой стратегии детской косметики и адаптирован к другим продуктовым линейкам, которые направлены на аналогичную целевую аудиторию.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич М. В. Маркетинг продукта (ассортимента) и эффективность продаж в розничном некрупном бизнесе. — М.: Ridero, 2022. — 256 с.
2. Алексеева Н. Г. Визуальная культура детства: основы графического восприятия. — М.: Просвещение, 2021. — 57 с.
3. Ахматова И. В. Бренд-бук и фирменный стиль: учебное пособие. — Самара: Самарский университет, 2020. — 96 с.
4. Бондаренко А. Н. Цвет как средство воздействия в детском дизайне: психолого-педагогический аспект. — СПб.: Лань, 2020.
5. Борисова К. Ю. Игра как метод приучения к гигиене у детей 2–5 лет. — СПб.: Детство-пресс, 2022. — 98 с.
6. Браун П. Эстетический интеллект: как развить чувство прекрасного и применять его в бизнесе. — М.: Эксмо, 2021. — 320 с.
7. Бренд и визуальная концепция детской линии Little Siberica // Organic-Store.com.ua. — URL: <https://organic-store.com.ua/beauty/123-little-siberica.html> (дата обращения: 19.05.2025).
8. Былина М. «Лучшее — детям» и другие триггеры: как маркетологи влияют на родителей // Газета.Ru. — 2022. — 10 мая. — URL: <https://www.gazeta.ru/family/2022/05/10/14799230.shtml> (дата обращения: 18.05.2025).
9. Гордеева И. М. Иллюстрация как средство коммуникации в детском дизайне. — М.: Бином, 2021. — 144 с.
10. Дмитриева Д. Построение личного бренда: система раскрытия индивидуальности и творческого потенциала. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2023. — 256 с.
11. Зеньковский В. В. Психология детства. — М.: Аквилон, 2021. — 368 с.
12. Зотова А. С. Роль игровых элементов в визуальной культуре детей. — М.: Академический проект, 2021. — 152 с.

13. Иванова А. А. Психология детского восприятия: от сказки к реальности. — М.: Педагогика, 2021. — 250 с.
14. Иванова А. Б. Цветовое оформление детских пространств // Дизайн и архитектура. — 2023. — № 4. — С. 45–50.
15. Кемаев О. Визуальная упаковка смыслов: как захватывать внимание, доносить идеи и продавать в современном визуальном мире. — М.: Альпина Паблишер, 2022. — 196 с.
16. Кузнецова А. М. Колористика как основа эффективности визуальной айдентики бренда // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2024. — № 4 (54). — С. 130.
17. Кузнецова Е. Л. Эмоциональное развитие дошкольников. — М.: Академия, 2019. — 280 с.
18. Лапина Е. Маскот: зачем бренду нужен персонаж и как его создать // Слово и Дело. — 2024. — URL: <https://slovodelo.ru/blog/hints/maskot-eto-takoy-zachem-brendu-nuzhen-personazh-i-kak-ego-sozdat/> (дата обращения: 18.05.2025).
19. Лапина Е. Р. Эмоциональный брендинг для детской аудитории. — М.: Проспект, 2023. — 180 с.
20. Лебедева И. В. Визуальная айдентика бренда: теория и практика. — М.: Инфра-М, 2022. — 208 с.
21. Мазаев Д. В. Гражданско-правовая защита прав на товарный знак. — М.: Высшая школа экономики, 2020. — 84 с.
22. Милош И. Как отмыть репутацию: опыт Johnson's Baby // Sostav.ru. — 2018. — URL: <https://www.sostav.ru/publication/kak-otmyt-reputatsiyu-opyt-johnsons-baby-32611.html> (дата обращения: 19.05.2025).
23. Мус Р. Управление проектом в сфере графического дизайна. — М.: MyBook, 2022.
24. Мути И. Брендинг за 60 минут. — М.: Эксмо, 2021. — 128 с.
25. Никитинский В. Элементы адаптивной типографики [Электронный ресурс] // Medium. — 2021. — URL:

<https://vnikitinsky.medium.com/элементы-адаптивной-типографики-6a5fd6c2611d> (дата обращения: 19.05.2025).

26. Николаева Д. В. Цвет как инструмент маркетинга и эмоций. — М.: Эксмо, 2020. — 192 с.

27. Новикова Е. Что такое айдентика: разбираемся в тонкостях позиционирования // Postmypost. — 2024. — URL: <https://postmypost.io/ru/resources/chto-takoe-aydentika-razbiraemlya-v-tonkostyah-pozitsionirovaniya/> (дата обращения: 18.05.2025).

28. Особенности восприятия и понимания иллюстрированной книги детьми трёх-пяти лет: результаты междисциплинарного исследования // КиберЛенинка. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-vozpriyatiya-i-ponimaniya-illyustrirovannoy-knigi-detmi-treh-pyati-let-rezultaty-mezhdistsiplinarnogo-issledovaniya> (дата обращения: 02.05.2025).

29. Официальный сайт бренда BabyLine. — URL: <https://babyline-germany.ru/about> (дата обращения: 19.05.2025).

30. Панфилова А. П. Психология детского воображения. — М.: Академический проект, 2021. — 64 с.

31. Пономарева А. Н. Детская упаковка как инструмент брендинга. — СПб.: Лань, 2021. — 160 с.

32. Родькина В. П. Основы проектирования визуальной системы бренда. — М.: Юрайт, 2023. — 220 с.

33. Родькин П. Е. Универсальные критерии разработки и оценки визуального языка айдентики: взгляд дизайнеров // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. — 2024. — № 3. — С. 225–236.

34. Рэнд П. Дизайн: форма и хаос. — М.: Студия Артемия Лебедева, 2023. — 256 с.

35. Симонова Н. В. Стратегии эмоционального брендинга в FMCG-сегменте // Бренд-менеджмент. — 2020. — № 2. — С. 29–36.

36. Скворцова Е. Н. Детский бренд: упаковка, персонажи, коммуникация. — Казань: Феникс, 2024. — 176 с.

37. Слоган: искусство выразить суть бренда в нескольких словах // P1SMS. — URL: <https://p1sms.ru/blog/slogan-iskusstvo-vyrazit-sut-brenda-v-neskolkih-slovah/> (дата обращения: 19.05.2025).
38. Соколова М. И. Детская визуальная культура: теория и практика. — СПб.: Речь, 2011. — 152 с.
39. Соловьёва Т. В. Психология восприятия цвета у дошкольников. — Екатеринбург: УрФУ, 2020. — 134 с.
40. Соловьёва Т. В. Психология дизайна для детей. — Екатеринбург: Уральский университет, 2023. — 94 с.
41. Сухомлинский В. А. Игра — это искра, зажигающая огонек пытливости и любознательности // Edu-time.ru. — URL: <https://edu-time.ru/pub/142332> (дата обращения: 01.05.2025).
42. Ферцер В. В. Маскоты и визуальный язык бренда: эмоциональные триггеры в айдентике. — М.: Дизайн-Медиа, 2020. — 160 с.
43. Цветкова А. В. Цвет в детском восприятии: теория и практика. — М.: Просвещение, 2019. — 128 с.
44. Чан Дж. Сколько стоит создать косметический бренд? [Электронный ресурс] // Blackbird Skincare. — 2024. — 10 мая. — URL: <https://web.blackbirdskincare.com/ru/сколько-стоит-стартовый-бьюти-бренд/> (дата обращения: 15.05.2025).
45. Шевченко Е. А. Визуальная семиотика в коммуникационном дизайне: учебное пособие. — М.: Инфра-М, 2021. — 45 с.
46. Шпикерман Э. О шрифте. Типографика как средство визуальной коммуникации / пер. с англ. — М.: Студия Артемия Лебедева, 2021. — 160 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Логотип бренда «Малютки»



Малютки

Рисунок 1 – Логотип бренда

Приложение Б
Упаковка геля для душа



Рисунок 2 – Дизайн упаковки геля для душа

Приложение В
Упаковка шампуня



Рисунок 3 – Дизайн упаковки шампуня

Приложение Г

Упаковка зубной пасты



Рисунок 4 – Дизайн упаковки зубной пасты

Приложение Д

Упаковка влажных салфеток



Рисунок 5 – Дизайн упаковки салфеток

Приложение Е
Упаковка молочка для тела



Рисунок 6 – Дизайн упаковки молочка для тела