

УДК 7.05:502.1]:687.5:339.138:659.127.6(477)
DOI <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.38.1.21>

СТИЛІСТИЧНІ ОЗНАКИ ЕКОДИЗАЙНУ У ВІЗУАЛЬНІЙ АЙДЕНТИЦІ КОСМЕТИЧНИХ БРЕНДІВ УКРАЇНИ

Журавель-Змеєва Лілія Сергіївна¹, Івашківська Анастасія Романівна²

¹ доктор філософії спеціальність 022 «Дизайн»,
завідувач кафедри графічного дизайну,
Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна,
e-mail: zhuravel.ls@knutd.edu.ua, orcid: 0000-0001-5242-3599

² магістрант кафедри графічного дизайну,
Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна,
e-mail: 2003iar2003@gmail.com, orcid: 0009-0000-7600-177X

Анотація. Мета полягає у визначенні стилістичних ознак екодизайну у візуальній айденциці українських косметичних брендів та окресленні спільних для них тенденцій розвитку. У центрі уваги – аналіз візуальних рішень, що відображають екологічні цінності та впливають на формування довіри споживачів.

Методологія. Дослідження проводилося шляхом візуального аналізу айденцики українських брендів, для яких екологічна відповідальність є визначальним складником (*Re[Sens], to be, sense education, RABBITHOLE Ethical Beauty, Love&Loss.*) та узагальненням результатів сучасних наукових публікацій (Перре та ін., 2024; Дюбе та Дюбе, 2023; Ма та Моултрі, 2017; Погачар та Грегор-Светец, 2024; Сванес та ін., 2010; Бутко, 2023; Земцова та Кукош, 2025).

Результати. Дослідження встановлює, що сучасні бренди уникають декоративного перевантаження й віддають перевагу природним кольоровим рішенням та простій типографіці. Вітчизняні бренди роблять акцент на матеріальному складнику екологічності – використанні перероблених матеріалів та мінімізації пакування. Водночас орієнтуються на візуальну мінімалістичну естетику. Поєднання природних кольорів, чистих композицій та лаконічних графічних рішень формує в споживачів сприйняття бренду як відповідального та прогресивного. Узгодженість усіх елементів айденцики перетворює екодизайн на стратегічний інструмент брендингу, який забезпечує довіру й лояльність аудиторії.

Наукова новизна. Дослідження вперше комплексно висвітлює стилістичні ознаки екодизайну саме у візуальній айденциці українських косметичних брендів. Показано, що екодизайн у цьому контексті виходить за межі пакування й постає як цілісна концепція брендингу, яка охоплює логотипи, графічні рішення, кольорові палітри та принципи комунікації.

Практична значущість. Отримані результати можуть бути використані дизайнерами, маркетологами та власниками брендів для розробки ефективної екологічно орієнтованої візуальної айденцики та маркетингової стратегії просування екологічного косметичного бренду. Дослідження показує, що послідовне впровадження принципів екодизайну підвищує конкурентоспроможність, формує позитивну репутацію та сприяє інтеграції українських компаній у глобальний ринок, орієнтований на цінності відповідального споживання.

Ключові слова: екодизайн, айденцика, дизайн пакування, мінімалізм, екоупаковка, косметичний бренд, екологічний бренд, переробні матеріали, візуальна айденцика, українські бренди, візуальна комунікація, екологічна відповідальність.

ВСТУП

Стрімкий розвиток косметичної індустрії супроводжується не лише зростанням конкуренції між брендами, а й формуванням нових запитів споживачів. Сучасна аудиторія дедалі більше звертає увагу не лише на якість продукту, а й на його походження, етичність виробництва та екологічність пакування. У цьому контексті візуальна айдентика бренду перестає бути суто маркетинговим інструментом і перетворюється на засіб комунікації цінностей.

Одним із ключових напрямів розвитку дизайну є екодизайн – підхід, що передбачає створення продуктів і брендів із мінімальним негативним впливом на довкілля, використанням ресурсів у замкненому циклі та формуванням екологічної свідомості споживачів. У сфері косметичної індустрії екодизайн набуває особливого значення, адже саме пакування та візуальна айдентика є першою точкою контакту бренду з покупцем.

Сталий розвиток й екологічність відповідалість визначають тренди глобального ринку косметики. Сучасні дослідження підтверджують, що споживачі довіряють брендам, які не лише заявляють про сталість, а й демонструють її через дизайн упаковки, матеріали та візуальну айдентіку. Водночас надмірне використання екологічних символів без підкріплення реальними діями призводить до явища «грінвошингу», що підриває довіру аудиторії.

Український ринок косметики активно інтегрує світові тенденції сталого розвитку. Проте більшість досліджень зосереджені на екологічності складу засобів, тоді як візуальна айдентика та фірмовий стиль брендів розглядаються значно рідше. Недостатність комплексних досліджень українського контексту створює потребу у вивченні стилістичних ознак екодизайну у фірмовому стилі косметичних брендів.

АНАЛІЗ ПОПЕРЕДНІХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Наукові дослідження останніх років свідчать, що екодизайн дедалі більше розглядається як комплексна стратегія брендингу, а не як окремий елемент у пакуванні чи маркетингових матеріалах. Єнс Перре, Алісія Гомес Веласкес та Одрі Мен (Перре та ін., 2024) наголошують на важливості візуальної узгодженості: використання природних кольорних палітр, мінімалістичної типографіки та чистих композицій створює довіру до компанії навіть без додаткових пояснень чи сертифікацій [17]. Ману Дюбе та Сема Дюбе (Дюбе та Дюбе, 2023) підкреслюють, що екологічність бренду повинна відобразитися на всіх рівнях його візуальної присутності: від логотипа та рекламних

матеріалів до дизайну торгових точок і цифрових платформ та вказують, що компанії, які обмежуються лише «зеленим» пакуванням, ризикують мати поверхневий вигляд [15].

Сяюй Ма та Джеймс Моултрі (Ма та Моултрі, 2017) виявили, що є дефіцит методів, які дають змогу інтегрувати принципи екологічного мислення в розробку всієї айдентики бренду, а не тільки окремих продуктів чи пакувань [16]. Андрея Погачар та Діана Грегор-Свєтець (Погачар та Грегор-Свєтець, 2024) аналізують мінімалізм і природність як універсальні принципи дизайну, придатні для будь-яких сфер – від подарункового пакування до корпоративної айдентики [18]. Ерік Сванес та його колеги (Сванес та ін., 2010) пропонують розглядати екодизайн у ширшому контексті життєвого циклу бренду. Це означає не лише оптимізацію матеріалів чи процесів виробництва, а й урахування комунікаційного ефекту візуальної айдентики на різних етапах взаємодії зі споживачем [19].

У сучасних українських наукових працях помітна посилена увага саме до інтеграції екологічних принципів у маркетингові та брендингові стратегії брендів. Зокрема, у дослідженні Наталії Бутко (Бутко, 2023) розглядаються особливості формування маркетингу екологічно орієнтованих компаній, де підкреслюється важливість прозорості комунікації зі споживачами, застосування «зеленого» позиціонування та посилення соціальної відповідальності бізнесу [3]. А в статті Поліни Земцової та Юлії Кукош (Земцова та Кукош, 2025) увага зосереджується на ролі біоматеріалів у брендингу та їх впливі на формування екологічного іміджу компаній [20].

МЕТА

Визначити стилістичні ознаки екодизайну у візуальній айдентіці українських косметичних брендів та виявити їх спільні тенденції розвитку.

РЕЗУЛЬТАТИ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Аналізуючи тенденції екодизайну, можна виокремити декілька їх ключових напрямів. Насамперед більшого значення набуває мінімалістична естетика – бренди свідомо відмовляються від надмірної декоративності на користь чистих форм, простих шрифтів та природних кольорів, що дає змогу підкреслити цінності чистоти та прозорості, а також знизити візуальне навантаження [16]. Мінімалізм у сучасному графічному дизайні – це стилістика, яка передбачає позбавлення всього зайвого та стратегічне поєднання важливих для дизайну елементів [5]. Принципи

мінімалізму перетинаються із сучасними естетичними вподобаннями та потребою в ефективнішій комунікації. Оскільки проміжок часу зосередження уваги скорочується, дизайнери прагнуть швидко передавати вкладений сенс та образи. Мінімалістичний дизайн з акцентом на чистих лініях, використанні негативного простору та зосередженні на ключових елементах стає оптимальним рішенням для виконання поставлених завдань [8].

Другою важливою тенденцією є відкрита демонстрація екологічних цінностей, коли бренди передають споживачам свою чесність за допомогою маркування, зрозумілих формулювань про склад продукції, джерела походження сировини та соціальну відповідальність компанії. Цей підхід формує довіру аудиторії і водночас знижує ризики звинувачень у «гринвошингу» [17]. Термін «гринвошинг» поєднує слова green (зелений) та white-washing (відбілювання), символізуючи замасковану реальність під екологічно привабливим виглядом. Тобто гринвошинг – це практика, коли компанія надає неправдиву, викривлену чи перебільшену інформацію про екологічні переваги своїх продуктів або процесів для покращення власного іміджу [2]. У косметичній індустрії він особливо помітний. Косметичні бренди випускають не лише окремі продукти, а й цілі лінійки, марковані як «органічні та найкращий вибір для тих, хто піклується про добробут нашої планети» (Сологуб, 2025) [14]. Фактично бренд лише вдає, що він еко. Гринвошинг також називають зеленим камуфляжем [4].

Третя тенденція – це комплексність еко-дизайну, коли екологічний підхід проявляється не лише в упаковці чи сировині, а й у цілісній айдентіці бренду: від логотипа до цифрових комунікацій. У світовій практиці особливої уваги набуває використання перероблених матеріалів: упаковки з екологічних матеріалів, які можна повторно використовувати,

чи з новітніх матеріалів, що піддаються швидкому біорозпаду; багатофункціональні упаковки, проектування яких спрямоване на продовження життя та функцію open & play [6]. Екологічні маркування можуть бути наведені у вигляді фраз, символів чи зображень на етикетці або пакуванні, у технічній документації, рекламних матеріалах тощо. Екомаркування має на меті інформувати споживача в стислій і доступній формі про перевірені та підтвержені екологічні характеристики або переваги об'єкта маркування [1]. Інтеграція природних текстур у візуальні матеріали, а також залучення сторителінгу (у маркетинговій термінології так називають техніку інформування цільової аудиторії про певний товар, послугу чи проект за допомогою розповіді із сюжетом та персонажами [7]), що підкреслює «екологічний шлях» бренду, також входить до основних екотрендів сучасності [15].

Аналіз візуальної айдентики українських косметичних брендів демонструє різні способи інтеграції принципів екодизайну, які узгоджуються із сучасними тенденціями. Re[Sens] позиціонує себе як перший український косметичний бренд, орієнтований на принципи zero net [11]. Його айдентика вирізняється монохромною палітрою, чистою типографікою та лаконічним текстовим логотипом без декоративних елементів. Упаковка виготовляється з матеріалів, придатних до переробки, поверхні мають матову текстуру, що підкреслює стриманий і сучасний характер бренду. Мінімум графіки та відсутність яскравих акцентів створюють цілісний образ прозорості й чистоти.

RABBITHOLE Ethical Beauty застосовує low waste-стратегії, пропонуючи тверді форми косметики, які не потребують надмірного пакування [10]. Колірна гама приглушена, переважають теплі білі та бежеві відтінки. Типографіка проста, а етикетки невеликі за розміром, без складної поліграфії. Такий



Рис. 1. Візуальна айдентика бренду Re[Sens] [11]



Рис. 2. Візуальна айдентика бренду RABBITHOLE Ethical Beauty [10]

візуальний стиль формує враження природності, чесності та максимальної відмови від зайвого декору.

Бренд sense education відзначається використанням системи рефілів, що суттєво зменшує кількість пакування [12]. Дизайн бренду побудований на світлих пастельних кольорах і геометричній, добре читабельній типографіці. Айдентика має «скандинавський» характер: чистота, баланс, функціональність. Логотип бренду текстовий, лаконічний, може доповнюватися невеликими символічними елементами, які підкреслюють етичний та освітній складники компанії.

Бренд to be демонструє строгий мінімалізм у стилі «аптечної упаковки». Колірна палітра нейтральна – білий, чорний, світло-сірий, відсутні яскраві акценти чи

декоративні мотиви. Типографіка ґрунтується на строгих гротескних шрифтах без декоративних деталей, інформація на пакуванні розміщена у вигляді невеликих чітких блоків. Айдентика на вигляд раціональна, сучасна та орієнтована на довіру, а не на маркетингові трюки.

Love&Loss поєднує біосумісну філософію з витонченим мінімалістичним дизайном [9]. У колірній палітрі переважають теплі природні тони – білий, кремовий, земляні відтінки, іноді доповнені м'якими контрастами, деякі лінійки засобів представлені в чорному кольорі. Логотип виконаний у текстовій формі, інколи супроводжується делікатними графічними елементами, які не перевантажують загальний стиль. Дизайн етикеток простий, із матовими поверхнями та мінімумом текстової



Рис. 3. Візуальна айдентика бренду sense education [12]



Рис. 4. Візуальна айдентика бренду to be [13]



Рис. 5. Візуальна айдентика бренду Love&Loss [9]

інформації, що створює образ природності та сучасної естетики без нав'язливого підкреслення.

У результаті проведеного аналізу фірмового стилю українських косметичних брендів (Re[Sens], RABBITHOLE Ethical Beauty, sense education, to be, Love&Loss) можемо стверджувати, що у їх візуальній айдентичці простежується чітка орієнтація на мінімалізм, природні колірні рішення та просту, зрозумілу типографіку. Особливу увагу бренди приділяють матеріалам пакування: використання перероблених, біорозкладних або багаторазових елементів стає важливим складником їх іміджу. Водночас візуальна мова брендів демонструє відхід від поверхневого «зеленого» декору на користь комплексного підходу. Так, можна стверджувати, що екодизайн у сучасній українській косметичній індустрії розглядається як цілісна концепція брендингу, яка поєднує естетику, етику та екологічність.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження показує, що в косметичній галузі екологічні тенденції айдентики мають власні особливості та проявляються відмінно від інших. Відмова від «грінвошингу», пошуки власної ідентичності та унікального брендингу впливає на галузь загалом. Мінімалізм стає головним інструментом візуальної мови бренду, що хоче не гратися в маркетингові ігри, а чесно реалізовувати свою продукцію без надмірного навантаження та шкоди навколишньому середовищу. Аналіз українських брендів доводить, що «чистий» візуал притаманний і вітчизняному дизайну. Інтеграція українського продукту та представлення товару відбувається на рівні зі світовими брендами у межах панівних актуальних тенденцій.

ЛІТЕРАТУРА

[1] Берзіна С.В., Капотя Д.Ю., Бузан Г.С. Екологічна сертифікація та маркування : методичний довідник. Київ, 2017. 114 с.

[2] Бондаренко О., Сязін С. Грінвошинг в екобрендингу FMCG-підприємств. *Scientia fructuosa*. 2023. № 6 (158). С. 31–50. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2024\(158\)03](https://doi.org/10.31617/1.2024(158)03).

[3] Бутко Н. Особливості формування маркетингу екологічно орієнтованого підприємства. *Вісник економіки*. 2023. № 66. С. 40–52. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2023-66-04>.

[4] Вишницька А. Не зовсім зелені бренди. Пояснюємо, що таке грінвошинг та як корпорації нас обманюють. URL: <https://zaborona.com/ne-zovsim-zeleni-brendi/> (дата звернення: 16.09.2025).

[5] Гула Є., Куценко А., Лазнюк А. Перспективи мінімалізму як стилю в графічному дизайні. *Актуальні проблеми архітектури та дизайну : збірник наукових праць*. Київ : КНУТД, 2024. Вип. 2. С. 236–239. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/28419/1/APSD_2024_V2_P236-239.pdf (дата звернення: 16.09.2025).

[6] Іванова Г., Ганоцька О. Дизайн сучасної екологічної упаковки : особливості та інновації (на прикладі розробок студентів ХДАДМ). *Художня промисловість: теорія, історія, практика*. 2022. № 1. С. 8–19. URL: https://hudprom.org.ua/html/archives/2022-1_01_Ivanova_Hanotska_8-19.pdf (дата звернення: 16.09.2025).

[7] Корсун О. Що таке сторітелінг? URL: <https://marketing.link/uk/shho-take-storiteling/> (дата звернення: 16.09.2025).

[8] Кривокульська К., Проскуряков О. Використання принципів мінімалізму в графічному дизайні. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2022. № 48. С. 132–141. URL: <https://visnyk.lnam.edu.ua/system/files/202248/visnyk-Inam-no-48-2022-kateryna-kryvokulska-oleksiy-proskuryakov-132-141.pdf> (дата звернення: 16.09.2025).

[9] Офіційний сайт бренду Love&Loss. URL: <https://loveandlossbeauty.com> (дата звернення: 23.08.2025).

[10] Офіційний сайт бренду RABBITHOLE Ethical Beauty. URL: <https://rabbitholebeauty.com> (дата звернення: 23.08.2025).

[11] Офіційний сайт бренду Re[Sens]. URL: <https://www.resens.com.ua> (дата звернення: 23.08.2025).

[12] Офіційний сайт бренду sense education. URL: <https://sense-education.com> (дата звернення: 23.08.2025).

[13] Офіційний сайт бренду to be. URL: <https://tobe.ua/> (дата звернення: 23.08.2025).

[14] Сологуб Д. Що таке грінвошинг і що ми повинні про нього знати?. URL: <https://contentwriter.com.ua/greenwashing/> (дата звернення: 16.09.2025).

[15] Dube M., Dube S. Towards sustainable cosmetics packaging. *Preprints*. 2023. DOI: <https://doi.org/10.20944/preprints202308.0120.v1>.

[16] Ma X., Moultrie J. What stops designers from designing sustainable packaging? – A review of eco-design tools with regard to packaging design. *Sustainable Design and Manufacturing 2017 : Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Design and Manufacturing (KES-SDM 2017)*. Cham : Springer, 2017. P. 143–153. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-57078-5_13.

[17] Perret J. K., Velázquez A. G., Mehn A. Green cosmetics – the effects of package design on consumers' willingness-to-pay and sustainability perceptions. *Sustainability*. 2024. Vol. 17, № 6. Art. 2581. DOI: <https://doi.org/10.3390/su17062581>.

[18] Pogačar A., Gregor-Svetec D. Eco-friendly design for sustainable gift packaging. *Applied Sciences*. 2024. Vol. 15, № 6. Art. 2973. DOI: <https://doi.org/10.3390/app15062973>.

[19] Svanes E., Vold M., Møller H., Pettersen M. K. Sustainable packaging design : a holistic methodology for packaging design. *Packaging Technology and Science*. 2010. Vol. 23, № 3. P. 161–175. DOI: <https://doi.org/10.1002/pts.887>.

[20] Ziemtsova P., Kukosh Y. Biomaterials in branding : the use of eco-friendly materials in brand building. *Інноваційні рішення в менеджменті, маркетингу та соціальних комунікаціях*. 2025. № 35. С. 185–193. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.35.25>.

REFERENCES

[1] Berzina, S.V., Kapotia, D.Yu., & Buzan, H.S. (2017). Ekolohichna sertifikatsiia ta markuvannia: metodychnyi dovidnyk [Environmental certification and labeling: a methodological guide]. Instytut Ekolohichnoho Upravlinnia ta Zbalansovanoho Pryrodokorystuvannia [in Ukrainian].

[2] Bondarenko, O., & Siazin, S. (2023). Grinvoshynh v ekobrendynhu FMCG-pidpriemstv [Greenwashing in eco-branding of FMCG enterprises]. *Scientia Fructuosa*, 158(6), 31–50. [https://doi.org/10.31617/1.2024\(158\)03](https://doi.org/10.31617/1.2024(158)03) [in Ukrainian].

[3] Butko, N. (2023). Osoblyvosti formuvannia marketynhu ekolohichno oriietovanoho pidpriemstva [Peculiarities of marketing formation of an ecologically oriented enterprise]. *Visnyk Ekonomiky*, 66, 40–52. <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2023-66-04> [in Ukrainian].

[4] Vyshnytska, A. (2025). Ne zovsim zeleni brendy. Poiasniuemo, shcho take grinvoshynh ta yak korporatsii nas obmaniuiut [Not quite green brands. Explaining what greenwashing is and how corporations deceive us]. Zaborona. Retrieved from <https://zaborona.com/ne-zovsim-zeleni-brendi/> [in Ukrainian].

[5] Gula, Ye., Kutsenko, A., & Lazniuk, A. (2024). Perspektyvy minimalizmu yak stylu v hrafichnomu dyzaini [Prospects of minimalism as a style in graphic design]. *Aktualni Problemy Arkhitektury ta Dyzainu*,

2, 236–239. Retrieved from https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/28419/1/APSD_2024_V2_P236-239.pdf [in Ukrainian].

[6] Ivanova, H., & Hanotska, O. (2022). Dyzain suchasnoi ekolohichnoi upakovky: Osoblyvosti ta innovatsii (na prykladi rozrobok studentiv KhDADM) [Design of modern ecological packaging: Features and innovations (on the example of student works of KSADA)]. *Khudozhnia Promyslovist: Teoriia, Istoriia, Praktyka*, 1, 8–19. Retrieved from https://hudprom.org.ua/html/archives/2022-1_01_Ivanova_Hanotska_8-19.pdf [in Ukrainian].

[7] Korsun, O. (n.d.). Shcho take storiteling? [What is storytelling?]. Marketing Link. Retrieved from <https://marketing.link/uk/shho-take-storiteling/> [in Ukrainian].

[8] Kryvokulska, K., & Proskuriakov, O. (2022). Vykorystannia pryntsyypiv minimalizmu v hrafichnomu dyzaini [The use of minimalism principles in graphic design]. *Visnyk Lvivskoi Natsionalnoi Akademii Mystetstv*, 48, 132–141. Retrieved from <https://visnyk.lnam.edu.ua/system/files/202248/visnyk-lnam-no-48-2022-kateryna-kryvokulska-oleksiy-proskuryakov-132-141.pdf> [in Ukrainian].

[9] Love&Loss. (n.d.). Homepage. Retrieved from <https://loveandlossbeauty.com> [in Ukrainian].

[10] RABBITHOLE Ethical Beauty. (n.d.). Homepage. Retrieved from <https://rabbitholebeauty.com> [in Ukrainian].

[11] Re[Sens]. (n.d.). Homepage. Retrieved from <https://www.resens.com.ua> [in Ukrainian].

[12] Sense education (n.d.). Homepage. Retrieved from <https://sense-education.com> [in Ukrainian].

[13] To be (n.d.). Homepage. Retrieved from <https://tobe.ua/> [in Ukrainian].

[14] Sologub, D. (2025). Shcho take grinvoshynh i shcho my povynni pro noho znaty? [What is greenwashing and what should we know about it?]. Content Writer. Retrieved from <https://contentwriter.com.ua/greenwashing/> [in Ukrainian].

[15] Dube, M., & Dube, S. (2023). Towards sustainable cosmetics packaging. *Preprints*. <https://doi.org/10.20944/preprints202308.0120.v1> [in English].

[16] Ma, X., & Moultrie, J. (2017). What stops designers from designing sustainable packaging? A review of eco-design tools with regard to packaging design. In *Sustainable Design and Manufacturing 2017* (pp. 143–153). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57078-5_13 [in English].

[17] Perret, J. K., Velázquez, A. G., & Mehn, A. (2024). Green cosmetics–The effects of package design on consumers' willingness-to-pay and sustainability perceptions. *Sustainability*, 17(6), 2581. <https://doi.org/10.3390/su17062581> [in English].

[18] Pogačar, A., & Gregor-Svetec, D. (2024). Eco-friendly design for sustainable gift packaging. *Applied Sciences*, 15(6), 2973. <https://doi.org/10.3390/app15062973> [in English].

[19] Svanes, E., Vold, M., Møller, H., & Pettersen, M. K. (2010). Sustainable packaging design: a holistic methodology for packaging design. *Packaging Technology and Science*, 23(3), 161–175. <https://doi.org/10.1002/pts.887> [in English].

[20] Ziemtsova, P., & Kukosh, Y. (2025). Biomaterials in branding: The use of eco-friendly materials in brand building. *Innovatsiini Rishennia v Menedzhmenti*,

Marketynhu ta Sotsialnykh Komunikatsiakh, 35, 185–193. <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.35.25> [in English].

ABSTRACT

Zhuravel-Zmieieva L., Ivashkivska A. Stylistic features of eco-design in the visual identity of Ukrainian cosmetic brands

Purpose. *The purpose of this article is to identify and characterize the stylistic features of eco-design in the visual identity of Ukrainian cosmetic brands, to analyze their strategies of communicating environmental values, and to outline general trends in the development of eco-oriented branding in the modern market.*

Methodology. *The research is based on the analysis of scientific publications on sustainable design, branding, and ecological communication, as well as the study of five Ukrainian cosmetic brands (Re[Sens], to be, Sense Education Skincare, RABBITHOLE Ethical Beauty, Love&Loss). Comparative and analytical methods were applied to examine visual identity components such as color schemes, typography, packaging, and brand philosophy.*

Results. *The research establishes that contemporary brands avoid decorative overload, preferring natural color solutions and simple typography. Domestic brands emphasize the material component of environmental friendliness – the use of recycled materials and packaging minimization – while adhering to a minimalist visual aesthetic. The combination of natural colors, clean compositions, and laconic graphic solutions shapes consumers' perception of the brand as responsible and progressive. The consistency of all identity elements transforms eco-design into a strategic branding tool that ensures audience trust and loyalty.*

Scientific novelty. *The study provides a systematic analysis of stylistic markers of eco-design in the context of Ukrainian cosmetics branding, highlighting the complex nature of sustainable visual identity as an element of brand positioning. It emphasizes that eco-design is not limited to packaging but extends to the entire brand image and communication strategy.*

Practical relevance. *The obtained results can be used by designers, marketers, and brand owners to develop an effective environmentally oriented visual identity and marketing strategy for promoting an ecological cosmetic brand. The study shows that the consistent implementation of eco-design principles increases competitiveness, forms a positive reputation, and contributes to the integration of Ukrainian companies into the global market focused on the values of responsible consumption.*

Keywords: *eco-design, brand identity, packaging design, minimalism, eco-packaging, cosmetic brand, ecological brand, recycled materials, visual identity, Ukrainian brands, visual communication, environmental responsibility.*

AUTHOR'S NOTE:

Zhuravel-Zmieieva Lilya, Doctor of Philosophy in specialty 022 «Design», Head of the Department of Graphic Design, Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, Ukraine, e-mail: zhuravel.ls@knu-d.edu.ua, orcid: 0000-0001-5242-3599.

Ivashkivska Anastasiia, Master's Student at the Department of Graphic Design, Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, Ukraine, e-mail: 2003iar2003@gmail.com, orcid: 0009-0000-7600-177X.

Стаття подана до редакції: 09.10.2025

Стаття прийнята до опублікування: 05.11.2025.

Стаття опублікована: 20.11.2025.