

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ КИЇВСЬКИЙ  
СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА  
ФАКУЛЬТЕТ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА І ДИЗАЙНУ КАФЕДРА  
ДИЗАЙНУ**

«Допущено до захисту»  
Завідувач кафедри дизайну

---

Протокол засідання кафедри  
№ \_\_\_\_\_ від «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
на тему:

**«РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ  
ЮВЕЛІРНОГО МАГАЗИНУ «GlowGo»»**

Спеціальність 022 Дизайн  
Освітня програма 022.00.01. Графічний дизайн  
Перший (бакалаврський) освітній рівень

Здобувач вищої освіти:  
**Любчик Валерія Володимирівна**  
група Гдб-2-21-4.0д

**Керівник Запорожченко Оксана Юріївна**  
старший викладач кафедри дизайну,  
член Національної спілки архітекторів України,  
член Спілки дизайнерів України  
дійсний член МАЕ

**Рецензент: Сєдак Олександр Ігорович**  
професор кафедри Містобудування КНУБА,  
член Національної спілки архітекторів України,  
член Спілки дизайнерів України, дійсний член МАЕ,  
член-кореспондент Української академії архітектури

Київ – 2025

## АНОТАЦІЯ

**Любчик В.В.** Розробка фірмового стилю ювелірного магазину «GlowGo». Кваліфікаційна робота. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. 78.

У цій кваліфікаційній роботі досліджується фірмовий стиль у ювелірному бізнесі та створюється візуальна айдентика для бренду «GlowGo». У роботі розглянуто теоретичні та практичні аспекти розробки фірмового стилю, його вплив на впізнаваність компанії, залучення клієнтів та конкурентоспроможність на ринку. Було проаналізовано історію розвитку ювелірної справи в Україні, досліджено сучасні тренди брендингу та особливості айдентики провідних ювелірних компаній. Визначено цільову аудиторію «GlowGo», її стильові вподобання та очікування від бренду. Окремо вивчено, як колір, типографіка та композиція впливають на сприйняття компанії споживачами.

Результатом роботи стала розробка фірмового стилю «GlowGo», який відображає його молодіжний, яскравий та динамічний характер. У межах проєкту створено логотип, кольорову гаму, шрифтове оформлення та інші візуальні елементи, що формують єдиний стиль бренду. Практичне впровадження фірмового стилю допоможе підвищити впізнаваність компанії, привернути увагу аудиторії та закріпити її позиції на ринку.

**Ключові слова:** фірмовий стиль, брендинг, ювелірний бізнес, айдентика, дизайн, логотип, маркетинг, «GlowGo», візуальна ідентичність.

Кваліфікаційна робота містить власні дослідження. Усі використані джерела та наукові праці інших авторів мають відповідні посилання.

\_\_\_\_\_Любчик В.В.

## ANNOTATION

**Liubchyk V.V.** Development of the corporate identity of the jewelry store “GlowGo”. Qualification work. Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2025. 78.

In this qualification work, the corporate identity in the jewelry business is investigated and a visual identity for the brand «GlowGo» is created. The paper considers the theoretical and practical aspects of the development of corporate identity, its impact on the company's recognition, customer attraction and competitiveness in the market. the target audience of «GlowGo», its style preferences and expectations from the brand. Separately, how color, typography and composition affect the perception of the company by consumers are studied.

The result of the work was the development of the corporate identity «GlowGo», which reflects its youthful, bright and dynamic character. Within the framework of the project, a logo, colors, font design and other visual elements were created that form a single brand style. The practical implementation of the corporate identity will help increase the recognition of the company, attract the attention of the audience and consolidate its position in the market.

**Keywords:** corporate identity, branding, jewelry business, identity, design, logo, marketing, «GlowGo», visual identity.

The qualification work contains its own research. All sources used and scientific works of other authors have appropriate references.

## ЗМІСТ

|                                                                                           |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ВСТУП .....</b>                                                                        | <b>5</b>  |
| <b>РОЗДІЛ I. ДОСВІД РОЗВИТКУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ МАГАЗИНІВ ЮВЕЛІРНИХ ПРИКРАС.....</b>         | <b>9</b>  |
| 1.1. Історичні відомості з зародження та становлення ювелірного бізнесу України .....     | 9         |
| 1.2. Особливості формування фірмових стилей підприємств ювелірного бізнесу .....          | 12        |
| 1.2.1 Чинники, що впливають на дизайн фірмового стилю підприємств ювелірного бізнесу..... | 12        |
| 1.2.2 Аналіз фірмових стилів підприємств конкурентів ювелірного магазину .....            | 14        |
| 1.3. Дослідження цільової аудиторії.....                                                  | 18        |
| Висновки до розділу I.....                                                                | 23        |
| <b>РОЗДІЛ II. КОНЦЕПЦІЯ ТА ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ПРОЄКТУ .....</b>                             | <b>24</b> |
| 2.1. Розробка концепції фірмового стилю ювелірного магазину «GlowGo»...                   | 24        |
| 2.2. Розробка елементів фірмового стилю ювелірного магазину «GlowGo» .                    | 36        |
| 2.3. Дизайн носіїв фірмового стилю магазину «GlowGo» .....                                | 40        |
| Висновки до розділу II .....                                                              | 45        |
| <b>ВИСНОВКИ .....</b>                                                                     | <b>47</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>                                                    | <b>52</b> |
| <b>ДОДАТКИ.....</b>                                                                       | <b>56</b> |

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Фірмовий стиль відіграє ключову роль у формуванні іміджу бренду та забезпеченні його ідентифікації серед конкурентів. Це невід'ємна складова успішної бізнес-стратегії, що дозволяє компанії створити цілісний образ, котрий буде зрозумілим і привабливим для клієнтів та партнерів. У теперішніх умовах, коли візуальні комунікації мають вирішальне значення, розробка унікального фірмового стилю є не просто бажаною, а критичною задля досягнення успіху.

Ювелірна справа завжди асоціювалася з естетикою, красою і символічним значенням прикрас, що виражають індивідуальність. У цьому контексті розробка фірмового стилю для ювелірного магазину «GlowGo», котрий орієнтований на молодіжну аудиторію і творчих особистостей, є особливо важливою. Магазин пропонує яскраві та інноваційні прикраси, які потребують унікального, впізнаваного брендингу, що підкреслює їхню нестандартність. Конкуренція на ринку ювелірних виробів є дуже високою, і компанії, які не мають оригінального візуального стилю, часто залишаються поза увагою споживачів. Відповідно до сучасних досліджень, добре продуманий фірмовий стиль позитивно впливає на лояльність клієнтів, створюючи емоційний зв'язок із брендом.

Ювелірний магазин «GlowGo» спеціалізується на яскравих і креативних прикрасах. Його головна мета — привнести почуття індивідуальності, кольору та блиску у життя клієнтів. Тому розробка фірмового стилю для такого бренду стане важливим кроком у побудові його успіху на ринку.

**Стан дослідження проблеми.** Питання створення фірмового стилю активно досліджується у сфері графічного дизайну, брендингу та маркетингу. Сучасні дослідники акцентують увагу на ролі візуальної айдентики у побудові впізнаваного образу компанії, формуванні емоційного зв'язку зі споживачем та конкурентній перевазі. Особливу увагу приділено впливу кольору, шрифтів,

логотипу й композиції на сприйняття бренду. В українському дизайнерському середовищі проблема також є актуальною, проте практичних кейсів у сфері ювелірного бізнесу, орієнтованого на молодіжну аудиторію, представлено небагато. Це відкриває можливості для розробки нових авторських рішень та доповнення теоретичної бази конкретними прикладами.

### **Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.**

Кваліфікаційну роботу виконано на кафедрі дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Робота є частиною наукової теми кафедри дизайну «Сталий розвиток суспільства та дизайн-діяльність у просторі айдентики територіальних громад», що передбачає проведення досліджень у сфері культури, мистецтва і дизайну та суміжних областей знань, презентацію результатів на міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях, публікацію на шпальтах фахових видань, керівництво студентськими творчими та науковими студіями і гуртками, написання випускових кваліфікаційних робіт першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів вищої освіти (протокол засідання кафедри дизайну від 05.02.2025 р. № 5).

**Мета** роботи – розробити фірмовий стиль для ювелірного магазину «GlowGo».

### **Завданнями** дослідження є:

1. Дослідити особливості зародження та становлення ювелірного бізнесу України;
2. Проаналізувати фірмові стилі підприємств конкурентів ювелірного магазину;
3. Дослідити цільову аудиторію магазину;
4. Аналіз чинників, що впливають на дизайн фірмового стилю підприємств ювелірного бізнесу;
5. Розробити концепцію фірмового стилю для ювелірного магазину «GlowGo»;
6. Створити конкурентоздатний фірмовий стиль ювелірного магазину «GlowGo».

**Об'єкт** дослідження - фірмовий стиль у ювелірному бізнесі.

**Предметом дослідження** є розробка фірмового стилю для ювелірного магазину «GlowGo».

**Методи дослідження:**

1. Загальнонауковий метод. Під час розробки фірмового стилю ювелірного магазину «GlowGo» застосовується загальнонауковий метод, що охоплює аналіз, синтез та вивчення психологічного впливу кольорів і форм на споживачів. На першій стадії аналізуються фірмові стилі конкурентів, їхні логотипи, палітри кольорів та стилістика. Це сприяє виявленню вдалих рішень та оригінальних підходів. Одночасно досліджується цільова аудиторія «GlowGo» — молоді, творчі особи, які цінують яскраві кольори, сучасний та нестандартний дизайн. На основі цих досліджень підбирається кольорова гама, що викликає асоціації з енергією та позитивом. Синтезуючи отримані дані, створюються ключові елементи фірмового стилю: логотип, кольорова гама, шрифти та слоган, а також макети друкованої продукції (візитки, флаєри, брошури та інше). Всі елементи спрямовані на покращення впізнаваності бренду та його емоційної привабливості. Цей підхід забезпечує унікальний і креативний стиль, який підкреслює динамічність та сучасність «GlowGo».
2. Методи збору даних. Для створення фірмового стилю ювелірного магазину «GlowGo» використовуються опитування цільової аудиторії, що дає змогу визначити їхні уподобання щодо візуального образу бренду. Паралельно проводяться інтерв'ю з експертами у сфері ювелірного бізнесу для уточнення ключових особливостей роботи з клієнтами. Контент-аналіз веб-сайтів та соціальних мереж конкурентів дозволяє вивчити існуючі фірмові стилі та маркетингові стратегії, визначити сильні та слабкі сторони візуальної комунікації. Зібрані дані аналізуються статистичними методами, що дає можливість сформулювати рекомендації для створення унікального та ефективного фірмового стилю магазину «GlowGo».

**Теоретичне значення** роботи сприяє розширенню уявлення про специфіку створення фірмового стилю в ювелірному сегменті, з урахуванням сучасних комунікаційних викликів і запитів молодшої цільової аудиторії. Запропонована концепція бренду «GlowGo» демонструє можливість поєднання естетики, ідеї самовираження та стратегічного підходу до айдентики. Отримані результати можуть бути використані в навчальних цілях, як приклад комплексного проєктування айдентики для креативного бізнесу, а також у подальших дослідженнях у сфері дизайну, брендингу та культурної комунікації.

**Практичне значення** кваліфікаційної роботи полягає в тому, що розроблений фірмовий стиль для ювелірного магазину «GlowGo» може бути реалізований у реальному проєкті, сприяючи створенню впізнаваного бренду. Теоретичні матеріали можуть бути використані для підготовки дизайнерів і проведення курсів з розробки фірмових стилів.

**Апробація результатів дослідження.** Матеріали кваліфікаційної роботи обговорювались на засіданнях кафедри дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну та на практичних заняттях під час освітнього процесу Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Основні положення й результати кваліфікаційної роботи було викладено у повідомленні на всеукраїнській науково-практичній конференції «Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики» (Київ, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 16 квітня 2025 року). Любчик В. В. Розробка фірмового стилю для ювелірного магазину «GlowGo». Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики. Всеукр. наук.-практ. конф. (16-17 квітня 2025 року). Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. С. 111-112.

**Структура.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 78 сторінок.



## РОЗДІЛ І

### ДОСВІД РОЗВИТКУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ МАГАЗИНІВ ЮВЕЛІРНИХ ПРИКРАС

#### **1.1. Історичні відомості з зародження та становлення ювелірного бізнесу України**

Мистецтво виготовлення ювелірних виробів в Україні має давнє коріння, сягаючи епохи Київської Русі. Уже в IX-XII століттях місцеві ремісники були відомі своїми витворами, зокрема прикрасами з золота, срібла та бронзи. Свідчення високої майстерності ювелірів підтверджуються знахідками з розкопок у Києві, Чернігові, Галичі та інших значущих центрах того часу. З-поміж найвідоміших технік, що застосовувались, були зернь, скань, чорніння й емаль. Витончені браслети, намиста, сережки й колти прикрашали князівську знать, підкреслюючи їхній статус та заможність (Додаток А, рис. 1). Прикрас з палеолітичної доби збереглося вкрай мало, адже на території України в той період існували автохтонні культури, про розвиток яких майже нічого невідомо. Навіть точної історичної моделі розвитку цих культур не існує, тож систематизувати прикраси, що дійшли до наших днів, складно. Можливо, ювелірне мистецтво в цих культурах ще не досягло розвитку, або просто недостатньо вивчено. Найбільш вивченою культурою серед неолітичних на теренах України є Трипільська культура, яка належала до давніх землеробських народів. Відомо, що на ранньому етапі Трипільці використовували самородний метал і обробляли його холодними методами, такими як кування. Потім вони навчилися витоплювати метал із руди, почали його плавити і лити в форми [1].

Занепад Київської Русі через монгольську навалу у XIII столітті призвів до зменшення розвитку ювелірного мистецтва, проте традиції не зникли. Вони продовжували жити у Галицько-Волинському князівстві та в інших західноукраїнських землях. У XVI–XVII століттях, в епоху Відродження,

українське ювелірне мистецтво зазнало нового розквіту. Майстри почали впроваджувати нові техніки, перейняті в Європі, такі як барокові форми, складні гравірування та інкрустації коштовним камінням. Цей період був часом активної торгівлі, і вироби українських ювелірів знаходили покупців далеко за межами країни [29].

У XIX столітті розвиток ювелірного бізнесу в Україні був тісно пов'язаний з ремісничими цехами, які забезпечували стабільний рівень виробництва прикрас. У цей час на території сучасної України діяли ювелірні майстерні в Одесі, Львові, Харкові та Києві. Вироби виготовлялися як для багатих городян, так і для селян, які використовували прикраси як частину національного костюма [2].

Радянський період мав значний вплив на розвиток ювелірної справи в Україні. У 1920–1930-х роках багато приватних майстерень було націоналізовано, а виробництво прикрас зосередилося у державних фабриках. Хоча асортимент значно зменшився, якість виробів залишалася високою. У цей час з'явилися масові прикраси із золота, срібла та недорогих каменів, які стали доступними для широкого загалу (Додаток А, рис. 2).

Після здобуття незалежності в 1991 році ювелірний бізнес в Україні почав активно розвиватися. Відродилися традиційні техніки виготовлення прикрас, а також з'явилися нові дизайнерські студії, які почали працювати з інноваційними матеріалами та стилями. Зокрема, велику популярність здобули майстерні, які створюють прикраси, натхненні українським етнічним стилем, такими як орнаменти, мотиви природи та старовинні символи (Додаток А, рис. 3).

Сучасний ювелірний бізнес в Україні орієнтується як на внутрішній, так і на міжнародний ринок. Бренди все більше приділяють увагу індивідуальному дизайну, якості матеріалів та екологічним стандартам. Українські ювелірні вироби поєднують в собі сучасні тенденції та багатство історичних традицій, які формувалися протягом століть [36].

Сьогодні ювелірна галузь в Україні продовжує інтегруватися у глобальні тренди, водночас зберігаючи свою унікальність. Українські майстри активно експериментують із поєднанням традиційних мотивів та сучасних технологій, використовуючи лазерну обробку, 3D-друк для створення макетів, а також етичні матеріали, такі як перероблене золото або синтетичні діаманти. Це дозволяє не тільки зберігати автентичність, але й відповідати запитам сучасних споживачів, які все частіше цінують екологічність та інноваційний підхід [31].

До того ж, ювелірні бренди в Україні розвивають концепцію кастомізації, пропонуючи клієнтам створювати унікальні вироби на замовлення. Це особливо популярно для заручальних каблучок, весільних прикрас та ексклюзивних подарунків. Такі можливості не тільки залучають нових клієнтів, але й допомагають підтримувати тісний зв'язок із постійною аудиторією [25].

Українські ювелірні компанії також демонструють свій потенціал на міжнародних виставках і шоу, таких як Baselworld або Vicenzaoro, де презентують свої колекції. Визнання українських ювелірів за кордоном свідчить про конкурентоспроможність нашої ювелірної індустрії на світовому ринку. Крім традиційного виробництва, велике значення в розвитку ювелірного бізнесу в Україні має співпраця з митцями й дизайнерами. Артпроекти, що об'єднують ювелірне мистецтво з іншими видами творчості, допомагають створювати справжні унікальні шедеври, які привертають увагу не тільки споживачів, але й колекціонерів.

Важливим фактором залишається підтримка ювелірної індустрії на державному рівні, зокрема через полегшення умов для підприємців та заохочення експорту. Попри виклики, ювелірний бізнес в Україні демонструє стійкість, адаптуючись до змін і впроваджуючи інноваційні рішення, що забезпечує йому стабільне місце в економіці країни [23].

Ювелірне мистецтво України, що розпочало свій шлях із давніх часів, сьогодні переживає нову хвилю розвитку, втілюючи найкращі традиції минулого та впроваджуючи передові технології сучасності. Це робить український

ювелірний бізнес важливим і перспективним гравцем як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках [1].

## **1.2. Особливості формування фірмових стилей підприємств ювелірного бізнесу**

### **1.2.1 Чинники, що впливають на дизайн фірмового стилю підприємств ювелірного бізнесу**

Фірмовий стиль ювелірного магазину є важливим елементом формування його іміджу, забезпечуючи впізнаваність та створюючи емоційний зв'язок із клієнтами. На етапі створення бізнесу перед власниками постає завдання, як саме бренд має виглядати, щоб вигідно вирізнятися серед конкурентів та залучати цільову аудиторію.

Ювелірні компанії приділяють особливу увагу логотипу як центральному елементу фірмового стилю. Логотипи часто містять символіку, пов'язану з коштовними матеріалами, блиском, або природними формами, що асоціюються з витонченістю та розкішшю. Кольорова гама переважно складається з відтінків золота, срібла, чорного та білого, що символізують статус, якість і елегантність [4].

Шрифти, що використовуються у дизайні, підкреслюють витонченість та статус бренду. Найчастіше це строгі гарнітури або класичні рукописні шрифти, які асоціюються з преміум-сегментом. Додаткові елементи фірмового стилю, такі як упаковка, візитки, сертифікати автентичності, мають бути виконані із високоякісних матеріалів та з використанням технологій, що додають їм естетичної привабливості (тиснення, фольгування).

Сучасний ювелірний бізнес також активно інтегрує цифрові елементи фірмового стилю. Веб-сайти та сторінки в соціальних мережах повинні бути візуально привабливими, послідовними у стилістиці та функціональними. Використання якісних зображень виробів, а також візуалізація історії бренду створюють емоційний зв'язок із покупцями та підвищують довіру до компанії.

Також важливим аспектом є комунікація бренду через рекламні матеріали та слогани. Вони повинні бути лаконічними, але емоційно насиченими, викликаючи у клієнтів асоціації з розкішшю та унікальністю. Упаковка, що часто є невід'ємною частиною бренду, має підкреслювати винятковість продукції, використовуючи преміальні матеріали та продуманий дизайн [18].

Окрім естетичних та візуальних аспектів, фірмовий стиль у ювелірному бізнесі враховує також культурні та соціальні особливості цільової аудиторії. У багатьох випадках бренди використовують національні мотиви або історичну символіку, щоб підкреслити зв'язок з традиціями. Наприклад, в Україні деякі ювелірні компанії інтегрують орнаменти, що нагадують елементи вишивки, або символіку, пов'язану з природою й народними віруваннями, таким чином створюючи унікальний продукт, який резонує із замовниками (Додаток А, рис. 4) [3].

Сучасні тренди диктують важливість інклюзивності у брендингу. Ювелірні магазини часто прагнуть залучити різноманітні групи споживачів, пропонуючи варіативність дизайну, розмірів та цінового сегмента. Це відображається у створенні різних лінійок продукції, які, хоч і мають загальний фірмовий стиль, адаптовані до потреб різних категорій клієнтів [17].

Ювелірний бізнес потребує особливого підходу до матеріалів і технологій, які використовуються у маркетингових та рекламних кампаніях. Елементи фірмового стилю мають демонструвати преміальність, але водночас бути доступними й зрозумілими клієнтам. Стратегія збуту в ювелірному бізнесі є постійним процесом, що потребує ретельного аналізу та індивідуального підходу [11]. Одна з основних проблем ювелірних підприємств полягає в організації ефективного збуту, оскільки ринок переважно представлений роздрібною торгівлею. Зміни в поведінці споживачів і динамічний розвиток галузі вимагають від підприємств гнучкості та здатності реагувати на нові тенденції. Раніше основними каналами просування були телевізійна реклама та ювелірні аукціони,

але зараз інтернет, зокрема соціальні мережі, набувають все більшого значення [18].

В Україні існує кілька великих ювелірних брендів, таких як «Онiкс», «Золотий Вік» та «Укрзолото», які активно розвиваються та займають значну частину ринку. Світові бренди, такі як Pandora, Cartier, Bvlgari, успішно використовують онлайн-продажі та соціальні мережі для просування своїх виробів. У майбутньому зростання ювелірної галузі, ймовірно, буде залежати від великих брендів, що об'єднують елементи моди та елітних аксесуарів [13]. Цінова стратегія в ювелірному бізнесі часто включає знижки, що сприяють залученню клієнтів, адже ювелірні вироби мають високі маржі, іноді до 500%.

З огляду на стрімкий розвиток онлайн-продажів, особливості фірмового стилю також включають створення сильного цифрового образу бренду. Ювелірні компанії інвестують у фотозйомку високої якості, інтерактивні 3Dмоделі прикрас, які можна обертати чи приміряти онлайн, та естетично привабливі соціальні мережі. Це дає змогу клієнтам відчутися продукт «на дотик» ще до покупки, що підвищує їхню довіру та зацікавленість [4].

### **1.2.2 Аналіз фірмових стилів підприємств конкурентів ювелірного магазину**

Ювелірний ринок світу надзвичайно конкурентний, і великі бренди змагаються за увагу покупців за допомогою унікальних дизайнів, інновацій, маркетингових стратегій та репутації [14]. Найвідоміші ювелірні бренди, такі як Cartier, Tiffany & Co., Bvlgari, Van Cleef & Arpels та Harry Winston, вже давно зайняли провідні позиції завдяки своїй багаторічній історії, бездоганній якості та асоціації з розкішшю. Вони орієнтуються на преміум-сегмент клієнтів, створюючи ексклюзивні колекції, які часто стають символом статусу [12].

У той же час сучасний ринок дає можливість молодшим брендам конкурувати за рахунок інноваційних підходів. Наприклад, Pandora, заснований лише кілька десятиліть тому, швидко здобув популярність завдяки унікальній

концепції браслетів з підвісками. Використовуючи модульний дизайн, Pandora залучає клієнтів можливістю персоналізації своїх прикрас, що стало важливою частиною їхнього успіху (Додаток А, рис. 5) [38].

Louis Vuitton, Dior і Hermès, відомі як модні будинки, почали активно розширювати свої колекції ювелірних виробів, поєднуючи моду і ювелірне мистецтво [28]. Їхня стратегія базується на перенесенні репутації своїх брендів у сегмент прикрас, залучаючи клієнтів, які вже асоціюють ці компанії з ексклюзивністю та стилем. Конкуренція в ювелірній галузі стає ще більш напруженою через зростаючу популярність так званих «інді-брендів». Вони орієнтуються на молодь і клієнтів, які шукають щось унікальне, нестандартне [22]. Наприклад, Mejuri створив концепцію «демократичної розкоші», пропонуючи мінімалістичні прикраси високої якості за доступною ціною (Додаток А, рис. 6). Інші бренди, такі як Pregomesh, спеціалізуються на етнічних мотивах, зберігаючи культурну ідентичність своїх виробів (Додаток А, рис. 7) [26].

Онлайн-продажі та цифровий маркетинг змінили правила гри. Соціальні мережі, зокрема Instagram, стали потужним інструментом для просування як люксових, так і незалежних брендів. Cartier, наприклад, активно використовує соціальні мережі для просування своїх знакових колекцій, таких як «Любовні браслети» та прикраси з мотивом пантери, тоді як молоді бренди завдяки Instagram отримують можливість напряму комунікувати зі своїми клієнтами та демонструвати нові колекції. Крім того, ювелірні бренди зосереджуються на інноваціях, таких як використання синтетичних діамантів або стійких матеріалів. Це відповідає вимогам сучасних споживачів, які все більше цінують екологічність і етичність виробництва [20].

У сучасному світі успіх бренду залежить не тільки від якості його виробів, але й від здатності адаптуватися до змін, використовувати нові технології та створювати емоційний зв'язок зі своїми клієнтами. Боротьба за покупця стає

складнішою, і перемогти можуть лише ті компанії, які не бояться інновацій і готові відповідати очікуванням споживачів [15].

Український ювелірний ринок активно розвивається і стає все більш конкурентним. Основні гравці, такі як «Золотий Вік», «Укрзолото», «Онікс», «Kyiv Jewelry Factory» («КЮЗ») та «Sova», формують основні тенденції та пропонують широкий асортимент прикрас для різних категорій покупців [16].

Наприклад, «Золотий Вік» орієнтується на доступність своїх виробів, пропонуючи великий вибір прикрас за помірними цінами. Їхні магазини можна знайти по всій Україні, що робить бренд популярним серед споживачів. Бренд часто проводить акції та розробляє святкові пропозиції, акцентуючи увагу на емоційній складовій покупки [23]. «Золотий Вік» використовує класичний підхід у своєму логотипі, що підкреслює традиційність і надійність бренду. Назва виконана у витриманому шрифті із золотистим відтінком, який символізує елегантність і преміальність (Додаток А, рис. 8). Дизайн логотипу передає відчуття стабільності та впевненості, що важливо для клієнтів, які шукають прикраси високої якості [6].

«КЮЗ», із багаторічною історією, зберігає традиційний підхід до створення прикрас, що особливо приваблює старше покоління. Водночас компанія постійно додає до свого асортименту сучасні дизайни, щоб залучати й молодших клієнтів. Бренд залишається символом якості та класики. «Київський ювелірний завод» («КЮЗ») має один із найвідоміших логотипів серед українських брендів. Він включає аббревіатуру «КЮЗ», виконану у строгому шрифті, доповнену графічним елементом у вигляді стилізованого діаманта (Додаток А, рис. 9). Цей символ нагадує про багаторічний досвід компанії у виробництві ювелірних прикрас і відображає майстерність у роботі з коштовними матеріалами. Золотисто-срібляста кольорова гама логотипу підкреслює традиції та високу якість продукції [7].

«Укрзолото» працює у форматі мультибрендових магазинів, пропонуючи вироби багатьох українських і міжнародних виробників. Це дає можливість



клієнтам обирати з великого асортименту. Особливістю бренду є акцент на онлайн-продажах, що стало особливо актуальним в умовах змін після пандемії. Логотип «Укрзолото» вирізняється стриманим і мінімалістичним дизайном. Назва бренду поміщена у рамку, що нагадує форму золотого злитка (Додаток А, рис. 10). Такий підхід чітко асоціюється з цінністю та якістю продукції. Використання золотистих і темних відтінків додає логотипу відчуття розкоші та професіоналізму, що відповідає позиціонуванню компанії як мультибрендового ювелірного супермаркету [8].

«Онікс», заснований у 1992 році, відомий своїм індивідуальним підходом до створення прикрас. Вироби цього бренду вирізняються якістю та унікальними дизайнами, що приваблює клієнтів, які шукають ексклюзивні ювелірні вироби. Логотип «Онікс» поєднує сучасність і стиль. Шрифт є простим, але витонченим, із використанням геометричних елементів, що додають графічної виразності (Додаток А, рис. 11). Назва бренду часто представлена у чорно-білому виконанні, що символізує мінімалізм та універсальність. Це підкреслює орієнтацію компанії на індивідуальність і сучасні тренди в ювелірному дизайні [9].

Одним із конкурентів є ювелірний магазин «Sova». Їхній фірмовий стиль базується на витонченості та елегантності, що відображено в ніжних кольорах, таких як бежевий, золотий і білий, які домінують у дизайні логотипу та візуальних матеріалів. У рекламних кампаніях «Sova» використовує естетично оформлені фотографії з акцентом на деталях прикрас, що підкреслюють їхню унікальність і витонченість. Магазин орієнтований на клієнтів, які шукають елітні вироби для особливих випадків, що знаходить відображення в оформленні вітрин, які часто імітують стиль класичних європейських butikів. Логотип «SOVA» виконаний у мінімалістичному стилі, що підкреслює сучасний та елегантний характер бренду. Він складається з напису «SOVA» великими літерами, де кожна літера має чіткі та прості лінії, що створює відчуття лаконічності та вишуканості (Додаток А, рис. 12). Такий дизайн відображає прагнення бренду до простоти та елегантності в кожній деталі. Завдяки своєму

логотипу та загальному стилю, SOVA підкреслює свою ідентичність як сучасного українського ювелірного бренду, що поєднує традиції з новаторством [10].

Окрім великих гравців, зростає популярність незалежних дизайнерів, які створюють прикраси з акцентом на етнічні мотиви та природу. Такі бренди часто звертаються до українських традицій у дизайні, що робить їх популярними як серед українців, так і серед туристів. Незалежні майстри активно використовують соціальні мережі для просування своїх виробів, що допомагає їм ефективно залучати клієнтів без значних витрат [30].

Загалом, зростання конкуренції на українському ювелірному ринку змушує компанії постійно вдосконалювати свою продукцію, маркетинг і сервіс. Успішні бренди прагнуть створити не лише якісні вироби, а й запропонувати покупцям емоційний досвід, що дозволяє вибудувати міцний зв'язок між клієнтом і брендом. Це робить український ринок сучасним і готовим до конкуренції на міжнародному рівні [37].

Підсумовуючи, особливості фірмового стилю підприємств ювелірного бізнесу базуються на гармонійному поєднанні естетики, символіки, статусу й функціональності. Якісно розроблений стиль не лише виділяє бренд на ринку, але й формує тривалу лояльність клієнтів, встановлюючи емоційний зв'язок із ними. Це важливий інструмент у досягненні бізнесових цілей та зміцненні позицій на конкурентному ринку [21].

### **1.3. Дослідження цільової аудиторії**

Важливим аспектом успішного розвитку ювелірного бізнесу є чітке розуміння потреб цільової аудиторії та формування унікальної пропозиції, яка задовольняє їхні очікування. Асортимент продукції має бути різноманітним, щоб відповідати уподобанням різних вікових і соціальних груп. Для молоді доцільно створювати сучасні та трендові дизайни, які підкреслюють індивідуальність, тоді як старші клієнти можуть більше цінувати класичні прикраси.

Ключовим фактором є довіра до бренду. У ювелірному бізнесі це означає акцент на прозорості, якості матеріалів та сертифікації продукції. Клієнти повинні бути впевнені, що придбані прикраси відповідають заявленим характеристикам. Особливу увагу слід приділити персоналізації послуг, наприклад, можливості індивідуального дизайну чи гравірування. Емоційна складова також відіграє значну роль, адже ювелірні вироби часто асоціюються з важливими моментами в житті: заручинами, весіллями, ювілеями. Це дає змогу створювати рекламні кампанії, які підкреслюють значущість таких подій і роль прикрас у них. Емоційний зв'язок з клієнтом посилює лояльність до бренду та збільшує ймовірність повторних покупок [17].

Цільова аудиторія ювелірного бізнесу має специфічні риси, які відрізняються залежно від регіону, соціально-економічного статусу клієнтів та інших факторів. Основним завданням при аналізі цільової аудиторії є визначення її ключових характеристик, щоб максимально точно задовольнити її потреби. Попит на ювелірні прикраси формується під впливом географічного розташування, демографічних особливостей, соціально-економічного статусу, культурного рівня та поведінкових факторів клієнтів:

1. Географічне положення. Попит на прикраси залежить від локації: в великих містах, таких як столиці, цінуються дорогі вироби, тоді як в менших містах більше вибирають класичні чи бюджетні варіанти. Прикраси можна купувати в фізичних магазинах, онлайн або на ярмарках.

2. Демографічний фактор. Основні покупці ювелірних виробів — жінки, але чоловіки також є значною частиною аудиторії, особливо при виборі подарунків. Вік покупців варіюється від молоді (18–30 років) до людей старше 45 років. Одружені часто купують прикраси як подарунки, тоді як молодь обирає аксесуари для себе.

3. Соціально-економічний статус. Аудиторія ювелірного бізнесу поділяється на клієнтів з різними доходами: високими, середніми та низькими. Преміальні прикраси купують люди з високим соціальним статусом, а базові — для масового

ринку. Зайнятість клієнтів різноманітна: бізнесмени, молоді спеціалісти, домогосподарки.

4. Культурний рівень. Клієнти з вищою освітою часто обирають унікальні дизайнерські прикраси, тоді як релігійні переконання можуть впливати на вибір символіки (наприклад, хрестики). В Україні популярні прикраси з етнічними елементами, що підкреслюють національну ідентичність.

5. Поведінковий фактор. Прикраси можуть купувати для особистої потреби, як подарунок чи інвестицію. Клієнти купують або разово для особливих подій (наприклад, весілля чи ювілей), або регулярно, щоб поповнити свою колекцію. Лояльність до бренду також варіюється: деякі завжди обирають один магазин, інші — експериментують з новими брендами [5].

У сучасних умовах важливо використовувати технології для підвищення зручності обслуговування. Інтернет-магазини, мобільні додатки та інструменти доповненої реальності, що дозволяють приміряти прикраси онлайн, значно розширюють можливості взаємодії з клієнтом. Такі сервіси не лише спрощують вибір, але й залучають нових покупців, які звикли до цифрових рішень. Додаткові послуги, як-от безкоштовна доставка, стильна упаковка або індивідуальні консультації, створюють позитивний досвід і виділяють бренд серед конкурентів. Важливо також враховувати соціально-економічний статус клієнтів, щоб пропонувати як доступні, так і ексклюзивні рішення. Гнучкість і постійне оновлення підходів до бізнесу дозволяють адаптуватися до змін і залишатися актуальними для різних категорій споживачів. Регулярний аналіз ринку та зворотного зв'язку від клієнтів допомагає визначити ключові тенденції й потреби, на основі яких будується стратегія розвитку [27].

Сучасна реклама значно змінилася, орієнтуючись на конкретних споживачів, що належать до певних груп, замість того, щоб звертатися до абстрактного середньостатистичного індивіда. Реклама вже не будує образи про глобальні бажання, а пропонує стиль життя, що відповідає потребам конкретної групи чи навіть країни в цілому. Такий підхід дозволяє ефективніше впливати на покупців,

орієнтуючи маркетингові кампанії на конкретні соціальні, демографічні та культурні особливості цільових груп.

Процес сегментації ринку допомагає точніше розуміти мотивацію покупців, що дозволяє фірмам зменшити витрати на рекламу, оптимізуючи товарний асортимент під конкретні групи споживачів. Це дає змогу навіть малим компаніям конкурувати з лідерами ринку. Важливою складовою маркетингової стратегії є точне розуміння споживача та його потреб, що дозволяє ефективно використовувати різноманітні рекламні інструменти для максимального задоволення цих потреб.

Існує кілька категорій покупців, серед яких можна виокремити: покупців поточних товарів фірми, покупців товарів-конкурентів та потенційних покупців. Також важливу роль у ринку відіграють торгові посередники та радники, які можуть впливати на вибір товарів. Торгові посередники здійснюють розподіл товарів через канали продажу, а радники, зокрема професіонали та впливові особи, можуть значно впливати на рішення покупців [5].

Приклади категоризації споживачів варіюються в залежності від того, на якій основі вони класифікуються. Вивчення соціальних, психологічних та культурних факторів, які впливають на процес прийняття рішень, дозволяє рекламодавцям краще передбачити поведінку покупців. Споживачів можна поділити на різні менталітети, що визначають їх ставлення до покупок та інновацій. Наприклад, раціональні споживачі орієнтовані на вигідне співвідношення ціни і якості, тоді як споживачі, схильні до прогресу, більше відкриті до нових товарів та ідей.

## Характеристика типів клієнтів і процесу прийняття ними рішень

Таблиця 1.1

| Тип клієнта                              | Що купують                                                                                      | Хто вирішує про покупку                         | Як ухвалюється рішення                                                        |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Споживачі товарів широкого вжитку</b> | 1. Повсякденні товари<br>2. Товари для одноразового використання<br>3. Послуги                  | 1. Окрема людина<br>2. Група (наприклад, сім'я) | 1. Регулярна покупка звичних товарів<br>2. Спонтанна покупка нового товару    |
| <b>Споживачі промислових товарів</b>     | 1. Будівлі, земля<br>2. Обладнання<br>3. Сировина, напівфабрикати<br>4. Допоміжні матеріали     | Постачальницький відділ підприємства            | Рішення приймається колективно (цехами, відділами) залежно від потреб і задач |
| <b>Посередники</b>                       | 1. Товари широкого вжитку<br>2. Товари й послуги для управління бізнесом                        | 1. Окрема людина<br>2. Відділи закупівель       | Рішення залежать від потреб і завдань розподільчих структур                   |
| <b>Державні установи</b>                 | 1. Обладнання<br>2. Товари широкого вжитку<br>3. Товари одноразового користування<br>4. Послуги | Закупівельний відділ установи                   | Колективне рішення з урахуванням витрат бюджету                               |

Рекламні кампанії повинні враховувати ці особливості, щоб максимально ефективно задовольняти потреби кожної з цих груп [5].

## Висновки до розділу I

Ювелірний бізнес має глибоке історичне коріння, а сучасний ринок, зокрема в Україні, демонструє динамічний розвиток. Завдяки поєднанню традицій, новітніх технологій та адаптації до сучасних запитів, галузь продовжує вдосконалюватися. Особливу роль у цьому відіграють тенденції екологічності, етичності виробництва та цифрового маркетингу.

Український ринок охоплює широкий спектр споживачів різного віку, статі та соціального статусу. Визначення потреб клієнтів стає ключовим елементом для створення успішного бренду. Лідери галузі, такі як «Золотий Вік», «Укрзолото», «Онікс», «КЮЗ» і «SOVA», пропонують не лише якісні вироби, а й розвивають фірмовий стиль, акцентуючи увагу на унікальності своїх логотипів та дизайнів. Аналіз ринку підтверджує важливість впізнаваного стилю, що відображає ідентичність компанії та її цінності. Логотипи стають невід'ємною частиною брендингу, підсилюючи зв'язок із клієнтами. Сучасні інструменти маркетингу, зокрема соціальні мережі, допомагають українським брендам успішно конкурувати навіть із міжнародними гравцями.

Ювелірний бізнес в Україні має значний потенціал. Його розвиток залежить від здатності компаній адаптуватися до нових викликів, вдосконалювати дизайн та відповідати сучасним очікуванням клієнтів.

## РОЗДІЛ II

### КОНЦЕПЦІЯ ТА ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ПРОЄКТУ

#### 2.1. Розробка концепції фірмового стилю ювелірного магазину «GlowGo»

*Розкриття творчої ідеї дизайн-проєкту.* Основною творчою ідеєю даного дизайн-проєкту є створення фірмового стилю для ювелірного магазину «GlowGo» — молодіжного, яскравого, стильного, креативного бренду, який транслює енергію, свободу самовираження та сяйво особистості. Ідея бренду закладена вже у самій назві: GlowGo = Glow + Go, що трактується як «сяюча динамічність» або «динамічне сяйво» (Додаток Б, рис. 1). Це образ динамічної, вільної людини, яка не боїться бути яскравою — у характері, у стилі, у поглядах. Творчий задум полягав у тому, щоб через візуальні засоби — логотип, кольори, типографіку, композиційні рішення — передати цю енергію та характер (Додаток Б, рис. 2). Важливо було створити не просто красивий фірмовий стиль, а такий, що буде говорити мовою цільової аудиторії — молодих, відкритих людей, які шукають індивідуальність у кожній деталі, зокрема й у прикрасах [35].

Основним візуальним наративом стала естетика легкості, світла та чуттєвої гри, яка виражена як у кольоровій палітрі, так і в формоутворенні, шрифтах, графічних елементах та образах. Всі носії стилю — від візитки до пакування, від наліпок до вивіски — утворюють візуальну систему, що емоційно взаємодіє з аудиторією. Вони не просто подають інформацію, а створюють настрій, атмосферу та асоціації [34].

Фірмові кольори — рожевий (#FFAFDA), синій (#3A4BE3), бежевий (#FFF6E9) — були обрані для передачі тепла, м'якості й енергії (Додаток Б, рис. 3). Вони не тільки відповідають тематиці ювелірного бренду, а й створюють візуальне поле, яке випромінює дружність, легкість й індивідуальність. Саме через них втілюється ідея «сяяти по-своєму» — не нав'язливо, а природно й щиро.



Основним шрифтом було обрано Fixel Display, який поєднує геометричну структуру та гуманістичну пластику (Додаток Б, рис. 4). Це дозволяє зробити візуальну мову бренду впізнаваною, але гнучкою — придатною і для друку, і для цифрового середовища, і для брендингу невеликих носіїв.

Творча ідея дизайн-проєкту не обмежується лише естетикою — вона втілює ціннісну пропозицію бренду, що підтримує ідею різноманітності, самовираження та візуальної свободи. «GlowGo» говорить із клієнтом простою, зрозумілою мовою кольору, форми й посмішки — і саме в цьому полягає його унікальність [40].

*Визначення та обґрунтування цільової аудиторії.* Для успішного створення фірмового стилю бренду «GlowGo» було необхідно чітко визначити його цільову аудиторію — людей, на яких він орієнтується не лише як продавець прикрас, а як носій певного стилю, світогляду і емоційного стану. Цей етап дослідження був ключовим, адже саме розуміння споживача дозволяє створити влучну, емоційно релевантну айдентіку, яка буде викликати довіру, симпатію і бажання взаємодіяти з брендом [39].

«GlowGo» — це не просто магазин прикрас, це простір самовираження для молодії, креативної, емоційно відкритої аудиторії. Цільову аудиторію бренду умовно можна описати як молодь віком від 18 до 30 років, переважно мешканці міст, які цінують стиль, естетику, емоційність, а також унікальність у дрібницях. Це аудиторія, яка купує прикраси не обов'язково заради статусу чи інвестиції, а заради себе, свого настрою, свого образу. Вони обирають виріб як спосіб виділитись, підкреслити свій стиль або змінити настрій. Для них важлива не просто краса, а враження, яке вона створює — тому дизайн має викликати емоційний відгук [39].

Поведінково цю аудиторію можна описати як:

- активних користувачів соцмереж;
- тих, хто часто звертає увагу на тренди, але шукає щось «не як у всіх»;
- людей, які віддають перевагу онлайн-шопінгу, швидкому спілкуванню з брендом через діджитал-канали;

- клієнтів, які звертають увагу на упаковку, стиль, айдентику не менше, ніж на сам продукт;
- споживачів, що часто купують прикраси не тільки на свята, а й «щоб себе порадувати».

З точки зору психографіки, цільова аудиторія «GlowGo» — це люди з творчим мисленням, яким важлива естетика, індивідуальність, емоції та відчуття свободи. Вони схильні експериментувати з образом, не бояться поєднувати речі з різних стилів, і для них краса — це деталь, що підсилює їх «я». Бренд «GlowGo» через візуальну айдентику має не тільки сподобатися цій аудиторії, але й говорити з нею однією мовою [19]. Тому при розробці логотипу, палітри, стилістики носіїв та загального візуального підходу було враховано:

- легкість сприйняття (без перевантаження пафосом чи класикою);
- динаміку та ігровість (як спосіб передати «живий» характер бренду);
- використання мови кольорів і форм, яка викликає блиск, яскравий настрій і свободу.

«GlowGo» — для тих, хто хоче «блищати», не втрачаючи себе. І саме ці споживачі стали основою всіх подальших дизайн-рішень у проєкті.

*Формулювання образу бренду та його соціально-культурної ролі.* Формулювання образу бренду та його соціально-культурної ролі є ключовим етапом у процесі створення фірмового стилю ювелірного магазину «GlowGo». В умовах сучасного ринку недостатньо просто запропонувати естетично привабливий продукт — важливо сформувати цілісну систему сенсів, які відображають цінності бренду, відповідають очікуванням цільової аудиторії та водночас інтегруються в актуальний соціокультурний контекст. У рамках даного проєкту образ бренду формувався як багаторівнева конструкція, що включає як візуальні, так і смислові аспекти, пов'язані з індивідуальністю, свободою вибору та переосмисленням ролі прикрас у повсякденному житті людини [24].

Концепція бренду ґрунтується на ідеї внутрішнього світла, яке є у кожної людини. Слоган «Jewelry that let's you shine your way», що в перекладі «Прикраси, що дозволяють Вам сяяти по-своєму», виражає прагнення до самовираження,

відмову від традиційного підходу, коли ювелірні прикраси асоціюються виключно зі святковими подіями, формальними нагодами або статусними сигналами. «GlowGo» пропонує інший підхід — прикраса як продовження особистості, як спосіб нагадати собі про свою унікальність і цінність у будь-який момент. В результаті, бренд не диктує правила, а створює простір, у якому людина може бути собою, не очікуючи на «спеціальну» нагоду, аби дозволити собі виглядати красиво.

У культурному контексті України така концепція є своєчасною й актуальною. Суспільство переживає глибокі трансформації, що включають не лише політичні та економічні зміни, а й зміну уявлень про себе, свою роль, власні потреби. Усе більше людей — особливо молоді — починають усвідомлювати важливість емоційного добробуту, самопідтримки та турботи про себе. У цьому контексті прикраси стають не просто елементом образу, а символом внутрішньої впевненості, жестом, що має психологічну глибину. «GlowGo» прагне відповісти на цей запит, пропонуючи ювелірні вироби, що не маскують людину під шаблон, а навпаки — підкреслюють її індивідуальність.

Кольорова палітра бренду включає ніжний бежевий (#FFF6E9), що створює відчуття тепла, світла й відкритості; м'який рожевий (#FFAFDA) — як акцент любові до себе, легкості та ніжності; та глибокий синій (#3A4BE3), який додає глибини, впевненості та сучасного характеру. У поєднанні ці кольори формують візуальну атмосферу довіри, гармонії й стилістичної вираженості. Типографіка, композиційна структура, ритм освітлення в макетах і просторове вирішення — усі ці елементи підпорядковані головній меті: зробити фірмовий стиль впізнаваним, актуальним і м'яко емоційним, без візуального тиску. У візуальній комунікації ключовим залишається акцент не лише на виробі, а насамперед — на людині, яка цей виріб обирає, носить і переосмислює [32].

Соціально-культурна роль «GlowGo» полягає в підтримці уявлення про красу як особисте переживання, що не має жорстких меж — вікових, гендерних чи стилістичних. Бренд працює на перетині візуального дизайну, психологічного комфорту та культурної чутливості, виступаючи посередником між внутрішнім

відчуттям себе та зовнішнім самовираженням. У такий спосіб «GlowGo» позиціонує себе не просто як ювелірний бренд, а як учасник культурного діалогу, в якому прикраси набувають ролі знаків емоційного значення, підтримують впевненість і сприяють особистій свободі.

*Вибір візуальних референсів та стильового напрямку.* На етапі формування візуальної мови бренду «GlowGo» було здійснено глибоке дослідження актуальних дизайнерських підходів, естетичних рішень та прийомів візуальної комунікації. Основним інструментом збору референсів стали онлайн-платформи Pinterest, Behance, Instagram, а також аналіз оформлення реальних брендів на стику моди, ювелірного дизайну та поп-культури.

У центрі уваги опинилися бренди та кейси, які працюють зі сміливою кольоровою палітрою, геометричними патернами, типографією з характером, а також візуальними рішеннями, що не бояться показати емоції — легкість, радість, грайливість. Особливе враження справили дизайни, в яких використовується комбінація пастельних та неонових тонів, поєднання шрифтів зі згладженими формами, та графічні модулі у формі зірок, хвиль, квітів, що набувають значення декоративної мови бренду (Додаток Б, рис. 5). У контексті ювелірної сфери надихнули не класичні "преміальні" бренди, а радше ті, що орієнтовані на молодіжну аудиторію з цінностями свободи, іронії та експресії. Це дає можливість відійти від стереотипної образності «дорогоцінностей» і переосмислити прикрасу як елемент щоденної гри, самовираження та емоційного жесту. Були уважно розглянуті сучасні українські бренди з нестандартним підходом до пакування та комунікації — зокрема, ті, хто працює на межі між fashion, lifestyle та арт-дизайном. На основі відібраних референсів було обрано стильовий напрям, який поєднує:

- експресивну типографіку, що формує ритм у макетах;
- візуальні метафори світла, сяйва, м'якості;
- кольори, що викликають емоцію (рожевий — ніжність і свобода, синій — глибина та довіра, бежевий — баланс і спокій);

- декоративні патерни, що додають динаміки й структури (зірки, хвилі, кола, абстрактні символи).

Уся зібрана база візуальних референсів стала основою для формування власної унікальної айдентики бренду «GlowGo», яка не копіює наявні стилі, а переосмислює впливові візуальні тренди у власному контексті — з орієнтацією на емоційне залучення, естетичну відкритість та щире самовираження.

*Аналіз та обґрунтування композиційно-пластичного та колірно-графічного рішення.* Композиційно-пластичне та колірно-графічне рішення фірмового стилю бренду «GlowGo» базується на принципах візуальної легкості, відкритості до експресії та структурованої гнучкості. У межах проєкту було поставлено завдання створити візуальну мову, що одночасно передає грайливість і впевненість, емоційність і продуманість — тобто весь спектр відчуттів, що асоціюються з прикрасами як засобом самовираження.

Композиційне рішення побудоване на чергуванні вільного простору та акцентів, що дозволяє візуальному матеріалу "дихати", не перевантажуючи сприйняття. Переважає центрування ключових елементів, зокрема логотипу, типових повідомлень або зображень прикрас, у поєднанні з асиметричними вставками, вигнутими лініями, хвилеподібними формами. Така динаміка створює живу, органічну візуальну структуру, що не здається статичною або надто формальною [33].

Пластичність графічних форм виявляється у м'яких обрисах шрифту *Fixel Display*, округлих логотипних елементах та декоративних модулях — зірках, плямах, хвилях. Візуальна мова унікає різких кутів і прямолінійної геометрії, віддаючи перевагу плавності та ритмічності, що підсвідомо асоціюється з тілесністю, жіночністю, м'якістю — характеристиками, релевантними тематиці ювелірного бренду.

Колірно-графічне рішення ґрунтується на фірмовій палітрі, що включає:

- Бежевий (#FFF6E9) — як базовий колір для фону, що створює відчуття тепла, натуральності й спокою;

- Рожевий (#FFAFDA) — як емоційно теплий акцент, що додає грайливості й індивідуального звучання;
- Синій (#3A4BE3) — як контрастний елемент, що врівноважує композицію, підкреслює сучасність та глибину.

Ці кольори працюють як візуальні "тона настрою" — кожен виконує свою роль у системі: фонову, акцентну або навігаційну. Їх поєднання забезпечує високий рівень читабельності, водночас створюючи позитивне емоційне сприйняття.

Окремим елементом фірмового стилю є декоративний патерн, який виконує як естетичну, так і функціональну роль (Додаток Б, рис. 6). Він слугує фоновим або доповнюючим графічним елементом у друкованій продукції, упаковці, сувенірах, фірмових бланках і навіть у цифровій комунікації бренду. Його наявність забезпечує впізнаваність стилю та цілісність візуального сприйняття. Патерн побудований на основі абстрактних графічних форм, що відсилають до стилістики прикрас бренду «GlowGo». У композиції використані округлі та м'які лінії, стилізовані зірки, кола та хвилеподібні форми, які символізують грайливість, легкість і яскраву енергію. Повторення цих форм створює ритм, який гармонійно доповнює інші елементи айдентики, не перевантажуючи візуальне поле.

Загалом композиційно-пластичне та колірно-графічне рішення бренду підпорядковане ідеї: дизайн не повинен затьмарювати людину — він має лише підсвітити її природне сяйво. Усі візуальні компоненти працюють на цей сенс — структурно, послідовно й чуттєво.

*Розробка фірмового стилю для друкованої продукції.* Друковані носії відіграють важливу роль у формуванні візуального середовища бренду та є одними з перших точок фізичного контакту споживача з айдентикою. У межах проєкту розробки фірмового стилю бренду «GlowGo» було створено комплекс друкованої продукції, що охоплює як інформаційні, так і пакувальні носії. Усі елементи оформлені в єдиній стилістиці, базуються на фірмовій кольоровій палітрі, використовують шрифт Fixel Display та айдентичні графічні модулі.

Візитна картка представлена у горизонтальному форматі 90×50 мм. Лицьовий бік оформлено логотипом зі слоганом та контактною інформацією у вигляді піктограм. Зворотний бік містить ім'я співробітника, посаду, адресу магазину та декоративний графічний елемент у вигляді хвилі з фразою-слоганом. Візитка друкується на щільному фактурному папері, що підкреслює надійність бренду та тактильну цінність (Додаток Б, рис. 7).

Подарунковий сертифікат виконано у фірмовому стилі з додаванням спеціальної форми із заокругленим верхом. Сертифікат містить емоційне звернення до отримувача, суму, термін дії, умови використання, а також контактну інформацію бренду. Оформлення поєднує рожевий та синій кольори у характерному для «GlowGo» поєднанні: фон — один із кольорів, текст — контрастний. Візуальний акцент робиться на шрифт, форму та атмосферу ніжного подарунку (Додаток Б, рис. 8).

Шопер реалізовано як елемент сувенірної продукції та мобільного носія бренду. На рожевому фоні нанесено сміливе звернення до клієнта: *«Подарунок для себе? Так!»* — що не тільки підкреслює філософію «GlowGo», а й викликає емоційну залученість. Верхній правий кут доповнений фірмовою літерою «G», а контрастні сині ручки створюють візуальний баланс і впізнаваність (Додаток Б, рис. 9).

Наліпки виготовлено в трьох кольорових варіаціях відповідно до бренд-палітри. На них зображено окремо літеру «G», дві зірки, та комбінацією з логотипу та слогану у вигляді кола. Їх функціональне призначення — заклеювання упаковки, брендovaná комунікація, декоративне доповнення при оформленні замовлень (Додаток Б, рис. 10).

Паперовий пакет представлений у більш лаконічному виконанні. Він виготовлений з щільного рожевого паперу та має коротку ручку синього кольору, що забезпечує контраст та підтримує основну кольорову палітру бренду (рожевий #FFAFDA, синій #3A4BE3). Центральним візуальним елементом виступає фірмова літера «G», розміщена у білому колі зі слоганом “Jewelry that let's you shine your way”, який нанесено по колу. Такий підхід забезпечує

максимальну впізнаваність, чистоту композиції та залишає візуальний простір для «дихання», що відповідає філософії «GlowGo» — стиль без зайвого, акцент на особистість. Пакет виконує не лише практичну функцію, а й перетворюється на естетичний предмет, який покупець може зберігати й використовувати як аксесуар (Додаток Б, рис. 11).

Упаковка для прикрас представлена у двох форматах — оксамитовому та картонному, кожен із яких виконує як практичну, так і емоційну функцію. Перший варіант — жорстка оксамитова коробка рожевого кольору із фіксованим ложементом, розрахована на набір з підвіски та сережок (Додаток Б, рис. 12). Внутрішня поверхня м'яка та приємна на дотик, що підсилює відчуття подарунковості. У кришці коробки надруковано фірмову літеру «G» у колі з фразою “Jewelry that let's you shine your way”, що працює як завершальний акцент. Така упаковка підкреслює особливість моменту вручення прикраси, створює естетичний настрій і є візуальним носієм філософії бренду «GlowGo» — підкреслювати внутрішнє сяйво людини. Другий варіант — компактна паперова коробочка з кришкою — призначений для одиночних прикрас: каблучок або сережок (Додаток Б, рис. 13). Її оформлено в аналогічному кольоровому ключі: основа рожевого кольору, а декоративний елемент — білий або синій логотип, нанесений зверху. Матова текстура коробки, чисті грані й обтічні форми відповідають сучасній естетиці бренду та дозволяють легко масштабувати дизайн на більші партії продукції. Незважаючи на простоту, упаковка зберігає чітку айдентичність «GlowGo», візуально підкреслюючи цінність навіть найменших деталей. Обидві упаковки виконують не лише захисну функцію, а й створюють момент радості, очікування й естетичного задоволення, що особливо важливо для бренду, який працює з персональними емоціями, самовираженням і моментами дарування.

Фірмовий бланк виконаний у мінімалістичному стилі на бежевому фоні з використанням рожевого логотипу та декоративного графічного елементу у вигляді саява. Верхня частина аркуша містить логотип «GlowGo» разом зі слоганом, нижня — контактну інформацію: Instagram-акаунт, email та сайт. У



центральної частині — типове звернення до клієнта, яке легко адаптується під різні формати листування. Загальне враження бланку — легкість, делікатність та відкритість (Додаток Б, рис. 14).

До бланку розроблено брендований конверт, який є не лише функціональною оболонкою, а й частиною емоційного досвіду отримання замовлення. Зовнішня сторона конверта оздоблена фірмовим патерном у рожевих і синіх кольорах, внутрішній клапан прикрашений графічним знаком — літерою «G» у колі зі слоганом. Матеріал конверта підібраний так, аби створювати приємне тактильне враження та зберігати цілісність стилістики упаковки (Додаток Б, рис. 15)

У межах сувенірної продукції було створено компактне брендowane люстерко — предмет, що влучно поєднує практичність і філософію бренду. На кришці розміщено фірмову стилізовану літеру «G» та слоган, розміщені по колу. Колірна гама повторює основну палітру бренду: ніжно-рожевий фон з кремово-білими елементами. Люстерко підтримує ідею самовираження та індивідуального стилю, а також слугує приємним елементом брендової уваги до клієнта (Додаток Б, рис. 16).

*Розробка системи бренд-комунікації у соціальних мережах.* У формуванні фірмового стилю ювелірного бренду «GlowGo» важливим напрямом стала розробка системи бренд-комунікації в соціальній мережі Instagram, яка є основною платформою взаємодії з цільовою аудиторією бренду — молоддю віком 18–30 років. Саме Instagram сьогодні відіграє ключову роль у візуальному представленні брендів, формуванні емоційного зв'язку з аудиторією та зміцненні довіри, особливо у сегменті ювелірних виробів, де візуальна естетика є визначальною.

Під час розробки комунікаційної стратегії враховано ключові чинники: візуальний стиль, тональність повідомлень (tone of voice), форматність контенту та емоційно-сміслову наповнення. Стратегія базується на принципах послідовності, впізнаваності та емоційної автентичності. Це означає, що кожен пост, сторіс, рілс чи допис у стрічці має відповідати загальному образу

«GlowGo»: бути яскравим, привабливим, натхненним, але не надмірно пафосним (Додаток Б, рис. 17).

Візуальна подача в соцмережах підпорядковується вже сформованій айдентиці бренду — яскрава палітра, використання природного світла у фото, шрифти фірмового стилю та логотип у ненав'язливому форматі. Для збереження візуальної цілісності розроблено сітку шаблонів для публікацій: комерційні дописи (презентація прикрас), іміджеві (філософія бренду, фрази-послання), інфотейнмент-контент (історії каменів, модні поради), а також UGC (контент, створений користувачами). Тон спілкування з аудиторією визначено як делікатно натхненний, з елементами естетичного мотиваційного наративу. Дописи не містять агресивного заклику до купівлі, а формують бажання взаємодіяти з брендом на емоційному рівні. Комунікація ведеться від імені бренду, але з дружнім, доброзичливим ставленням до кожного підписника. У довгостроковій перспективі бренд-комунікація передбачає формування цифрової спільноти навколо бренду «GlowGo», яка поділяє цінності внутрішнього світла, естетики, поваги до себе й до оточення. Ця система соціальних комунікацій спрямована не лише на продаж, а й на формування стабільного емоційного контакту з клієнтами.

*Прототипування і тестування дизайнерських рішень.* На завершальному етапі проєкту було проведено прототипування всіх основних візуальних елементів фірмового стилю бренду «GlowGo» з метою оцінки їх реального вигляду, читабельності, функціональності та візуального балансу у різних форматах.

Було візуалізовано візитну картку, подарунковий сертифікат, пакувальні коробки, пакети, шопер, наліпки, афіші, банери, міні люстерко, а також фірмові друковані елементи — бланк і конверт. Окрему увагу приділено тестуванню вивіски, яка є постійним носієм айдентики у міському просторі. Під час тестування враховувались масштаб, розміщення логотипу, робота кольору на різних поверхнях, а також збереження стилістичної єдності з усіма іншими елементами айдентики.

У межах етапу прототипування окрему увагу було приділено тестуванню візитної картки, як одного з найпоширеніших і водночас репрезентативних носіїв фірмового стилю. Візитівка була створена у стандартному горизонтальному форматі 90×50 мм з урахуванням оптимального балансу між інформаційною наповненістю та візуальною чистотою.

Упаковка тестувалась як на естетичному, так і на функціональному рівні. Було виготовлено два типи коробок: оксамитову — для набору прикрас (сережки + підвіска) та компактну паперову — для сережок або каблучки. Їх протестовано на щільність, зручність відкривання, візуальну привабливість та відповідність стилю бренду. Обидві упаковки гармонійно поєднуються з фірмовими кольорами та шрифтом, а також із декоративними елементами: літерою «G», круглим логотипом та слоганом.

Брендовий пакет реалізований у рожевому кольорі з контрастними синіми ручками, був протестований на комфортність носіння, щільність паперу та стійкість до навантаження. Основний візуальний акцент — літера «G» у білому колі зі слоганом — виявив себе як легко зчитуваний навіть на відстані, що відповідає потребі візуальної впізнаваності у міському середовищі.

Фірмовий шопер перевірено на стійкість до деформацій, зручність використання, а також на контрастність друку: яскраво-рожевий фон у поєднанні з бежевим текстом *«Подарунок для себе? Так!»* добре зчитується як у денному, так і в штучному освітленні.

Наліпки перевірялись на різних поверхнях — пакувальному папері, коробках, листівках — і підтвердили свою багатофункціональність як декоративного й брендового елемента.

Окрему увагу було приділено тестуванню фірмового бланку та конверта, які є носіями брендової тональності у формальному і напівформальному листуванні. Бланк було протестовано з точки зору верстки тексту, структури звернення, а також читабельності шрифту Fixel Display при різному освітленні та масштабі. Конверт, виконаний із двостороннім друком (з фірмовим патерном усередині) і логотипом на рожевому клапані, перевірявся на якість друку, ефект

відкривання та загальне естетичне сприйняття. Візуальні рішення виявились узгодженими та доповнили загальну стилістичну систему бренду.

У категорії сувенірної продукції тестування пройшло брендоване люстерко — аксесуар, який поєднує емоційний меседж бренду з повсякденною функціональністю. Було створено 3D-модель люстерка зі стилізованою буквою «G» на кришці та слоганом по колу. Прототип пройшов перевірку на зручність у користуванні, впізнаваність бренду у мініатюрному форматі, а також відповідність кольору основній палітрі «GlowGo» (рожевий #FFAFDA + кремовий #FFF6E9). Результати засвідчили, що навіть у компактному форматі люстерко залишається ефективним носієм брендової ідеї — підтримки самовираження й особистої краси.

Особливої уваги потребувала розробка вивіски — як стаціонарного елементу айдентики, що функціонує у зовнішньому просторі. У процесі тестування було перевірено її читабельність з різної відстані, ефективність підсвічування, а також узгодженість кольору з фоном фасаду. Вивіска оформлена у бежевому кольорі з рожевим логотипом, що підтримує фірмову палітру центрального образу бренду.

Усі ці етапи дозволили не лише перевірити ефективність візуальних рішень, а й удосконалити їх відповідно до середовища використання. Прототипування підтвердило, що фірмовий стиль «GlowGo» є не лише естетично виваженим, а й практично адаптивним — зручним у виробництві, експлуатації та комунікації з цільовою аудиторією.

## **2.2. Розробка елементів фірмового стилю ювелірного магазину «GlowGo»**

*Розробка логотипу та його варіативність.* У межах створення фірмового стилю ювелірного бренду «GlowGo» особливу увагу було приділено розробці логотипу — ключового елементу візуальної айдентики, що відповідає за формування першого враження про бренд, його впізнаваність і смислову ідентифікацію. Логотип бренду покликаний передати не лише естетичну

привабливість, а й основну концепцію «GlowGo» — внутрішній блиск, сучасну витонченість і емоційну глибину.

На етапі проєктування було створено серію ескізних варіантів, які відображали різні підходи до візуалізації назви бренду. Після аналізу варіантів, порівняння з візуальними референсами та тестування на адаптивність до різних носіїв було обрано фінальну версію логотипу. Вона базується на шрифтовому написанні назви «GlowGo», виконаному у фірмовому шрифті Fixel Display, що поєднує геометричну чистоту з м'якими, гуманістичними формами. Такий вибір підкреслює характер бренду — сучасний, проте емоційно теплий і дружній. Особливість логотипу полягає у його асиметричній ритміці та тонкому світловому акценті, що візуально передає концепцію внутрішнього сяйва. Окрему увагу приділено формі літери «G», яка візуально виділяється і водночас слугує основою для створення графічної іконки бренду.

Для забезпечення гнучкості та зручності використання логотипу в різних форматах і середовищах було розроблено його варіативну систему, яка включає:

- Основну версію логотипу — повноколірний варіант із повною назвою бренду, призначений для головного використання в комунікаційних матеріалах, пакуванні, рекламі (Додаток Б, рис. 18).
- Монохромну версію — адаптований варіант логотипу для друку у одному кольорі (чорному, білому, графітовому), що використовується на фонах зі складною текстурою або обмеженими технічними можливостями (Додаток Б, рис. 19).
- Логотип для соціальних мереж — окрема графічна форма на основі літери «G», виконана у фірмовій кольоровій палітрі, призначена для використання як аватар профілю на платформах Instagram, Facebook тощо (Додаток Б, рис. 20).
- Логотип значка додатку — спрощена версія логотипу у форматі квадратної іконки, де літера «G» поєднується з фірмовим графічним елементом зіркою на одноколірному фоні. Іконка адаптована до вимог мобільних платформ і зберігає впізнаваність навіть у дуже малому розмірі (Додаток Б, рис. 21).

Кожна версія логотипу протестована на масштабованість, контрастність та збереження впізнаваності у малих розмірах.

*Побудова логотипу.* У процесі створення логотипу ювелірного бренду «GlowGo» одним із ключових технічних етапів стала його побудова. В основі композиції лежить гармонійне поєднання літер у назві «GlowGo», де особливу увагу приділено ритміці та оптичному балансу — зокрема симетрії літер «G» на початку і в кінці, що створює завершену, цілісну структуру.

Для забезпечення коректного масштабування визначено мінімально допустимі розміри логотипу. У друкованій продукції ширина логотипу не повинна бути меншою за 15 мм, щоби зберегти чіткість графічних елементів. У цифровому середовищі рекомендовано використовувати логотип у ширині не менше 120 пікселів, що гарантує його хорошу видимість на мобільних пристроях та в інтерфейсах. Захисне поле навколо логотипу задається від висоти літери «G» і становить половину її висоти з усіх сторін. Завдяки цьому логотип зберігає свій візуальний авторитет і не конфліктує з іншими елементами композиції, навіть у складних макетах.

*Вибір та обґрунтування фірмового шрифту.* Фірмовий шрифт є одним із ключових елементів айдентики бренду, що забезпечує не лише функціональну читабельність текстових матеріалів, але й формує візуальний характер бренду загалом. У розробці фірмового стилю ювелірного магазину «GlowGo» вибір шрифту відігравав важливу роль, оскільки він повинен гармонійно поєднуватися з концепцією бренду: сучасність, м'якість, внутрішній блиск та візуальна витонченість. Після аналізу кількох десятків шрифтів різних категорій — від класичних антиквених до геометричних гротесків — було обрано шрифт Fixel Display, розроблений студією Lián Types. Цей шрифт поєднує у собі точну геометрію з гуманістичними рисами, що робить його візуально збалансованим і водночас емоційно теплим.

Однією з переваг Fixel Display є його висока адаптивність до різних розмірів та носіїв. Завдяки чітким формам і продуманій міжлітерній відстані шрифт зберігає читабельність як у заголовках, так і в основному тексті,

незалежно від масштабування. Це особливо важливо для бренду, який активно комунікує через цифрові канали, а також у друкованих матеріалах. Fixel Display доступний у кількох варіантах насиченості, що дозволяє сформувати повноцінну типографічну систему: від тонких елегантних заголовків до стабільного тексту основного блоку. У брендовій системі GlowGo використовується Regular або Bold для заголовків.

З естетичної точки зору цей шрифт доповнює логотип, не вступаючи з ним у суперечність, а навпаки — підсилює загальне враження стилістичної єдності. Завдяки нейтральній, але витонченій пластиці Fixel Display може легко адаптуватися до зображень прикрас, фону будь-якої текстури чи кольору.

*Формування типографічної системи бренду.* Типографіка є невіддільною частиною фірмового стилю, яка забезпечує структуровану й гармонійну подачу текстової інформації у візуальних матеріалах бренду. У процесі створення фірмового стилю ювелірного магазину «GlowGo» формування типографічної системи стало важливим етапом, що забезпечив цілісність і впізнаваність брендової комунікації в усіх форматах — від пакування й візитівок до соціальних мереж і вебінтерфейсу.

На основі обраного фірмового шрифту Fixel Display було розроблено повноцінну типографічну ієрархію, яка визначає правила використання шрифтових стилів, кеглів, міжрядкових інтервалів (leading), інтерлітерного простору (tracking) та вирівнювання текстів. Основна мета цієї системи — забезпечити легке сприйняття інформації, візуальний баланс і послідовність на всіх носіях бренду. Типографічна сітка поділяється на кілька рівнів:

- Для заголовків використовується Fixel Display Bold, кегль 36–48 pt у друкованих матеріалах, 24–32 px у цифрових.
- Основний текст оформлюється шрифтом Fixel Display Regular розміром 11–14 pt (8–12 px), з оптимальним міжрядковим інтервалом 120–130% від кеглю. Такий стиль забезпечує комфортне читання текстів на будь-якому носії.

- Допоміжний текст (captions, позначки) використовує варіацію Regular Italic розміром 8–10 pt (6–9 px), часто в нейтральному графітовому кольорі, з делікатним трекінгом.

Усі текстові блоки візуально вирівнюються або по центру (у соціальних мережах та іміджевій продукції), або за лівим краєм (для інформаційних макетів, документації, бірок). Розміщення текстів у межах фірмової сітки дозволяє уникати хаотичності та підвищує професійний рівень сприйняття.

### 2.3. Дизайн носіїв фірмового стилю магазину «GlowGo»

*Друкована продукція.* У межах створення фірмового стилю для ювелірного бренду «GlowGo» було розроблено низку друкованих носіїв, що виконують як комунікаційну, так і репутаційну функцію. Кожен елемент відповідає візуальній системі бренду, передає його характер і водночас забезпечує зручність у повсякденному використанні.

Візитна картка стала першочерговим елементом, який забезпечує перше знайомство з брендом в офлайн-просторі. Вона виконана у стандартному горизонтальному форматі 90×50 мм, на щільному текстурованому папері кольору беж (#FFF6E9). Фронтальна сторона містить логотип «GlowGo», виконаний у фірмових кольорах (рожевий #FFAFDA, синій #3A4BE3), а також слоган бренду. Зворотна сторона містить персональні контактні дані співробітника, декоративний елемент у вигляді брендованої хвилі та базову інформацію про локацію, email і номер телефону (Додаток Б, рис. 22).

Подарунковий сертифікат виконаний у форматі подвійної односторонньої композиції: фронтальна сторона — рожева, а зворотна — синя. Такий підхід дозволяє поєднати емоційність подарунку з практичною інформаційною складовою. На рожевій стороні розміщено номінал сертифіката (1000 грн), акцентну фразу «*Це особливий подарунок — тільки для тебе*», а також дату дії сертифіката. Візуально ця частина оформлена лаконічно, з використанням шрифту Fixel Display у світлих тонах на фоні кольору беж, доповнена логотипом «GlowGo» та декоративними зірочками. На синій зворотній стороні розміщено



умови використання сертифіката, подані у вигляді маркованого списку з піктограмами. Інформація структурована чітко: вказано термін дії, можливість використання онлайн та в магазині, обмеження щодо повернення й відновлення, а також контактні дані бренду. Завдяки контрастному поєднанню кольорів і послідовності подачі, дизайн виглядає яскраво, однак не втрачає функціональності (Додаток Б, рис. 23).

Фірмовий бланк використовується для супровідних листів, офіційної або партнерської комунікації. Він оформлений на світлому фоні з розміщеним логотипом у верхній частині та декоративними елементами внизу. Основний текст виконано шрифтом Fixel Display у спокійному стилі з дотриманням верстки для читабельності та візуального балансу. Фірмовий конверт є логічним доповненням до бланку. Він виконаний у фірмовій гамі з внутрішнім патерном і логотипом GlowGo на клапані. Завдяки патерну із зірок, хвиль і геометричних елементів у рожевому та синьому кольорах, конверт сприймається як подарунковий елемент, що підкреслює турботу про клієнта та естетичність бренду (Додаток Б, рис. 24).

Кожен із друкованих елементів був розроблений не лише як носій інформації, а як повноцінний учасник візуальної комунікації, здатний передати емоцію, цінності та стиль бренду «GlowGo».

*Пакувальні рішення.* Пакувальні рішення відіграють ключову роль у візуальній комунікації бренду «GlowGo», адже саме через них клієнт фізично взаємодіє з брендом. У межах фірмового стилю було створено низку елементів, які виконують як захисну, так і емоційну функцію: формують перше враження, передають естетику бренду, підкреслюють турботу та увагу до деталей.

Паперовий пакет виконано у стриманому, але виразному дизайні. Основна частина — у фірмовому рожевому кольорі, з контрастними синіми ручками, що забезпечує впізнаваність та зорову динаміку. Центральним елементом композиції є велика стилізована літера «G», розміщена у білому колі, по периметру якого нанесено слоган бренду. Завдяки лаконічності графічних елементів, пакет сприймається сучасно, не перевантажено та акцентовано. Він виконує не лише

практичну функцію транспортування прикрас, але й стає частиною подарункового жесту та продовженням брендової естетики (Додаток Б, рис. 25).

Подарункова упаковка для прикрас розроблена у двох форматах, відповідно до типу виробу:

- Оксамитова коробка — призначена для набору з підвіски та сережок. Вона виконана в ніжно-рожевому відтінку з матовою текстурою та м'яким внутрішнім ложементом, що фіксує прикраси. Усередині кришки нанесено фірмовий символ «GlowGo» — буква «G» у колі зі слоганом (Додаток Б, рис. 26)
- Паперова коробка — компактна, призначена для каблучок, сережок або інших одиничних виробів. Вона також оформлена у фірмовій палітрі, переважно у рожевому кольорі, з легким логотипним тисненням або принтом на кришці. Матова поверхня, зручна форма та акуратна посадка виробу створюють враження акуратності, легкості та стилістичної завершеності (Додаток Б, рис. 27, рис. 28)

*Сувенірна продукція.* Сувенірна продукція у межах фірмового стилю бренду «GlowGo» виконує не лише декоративну, а й стратегічну функцію — вона розширює присутність бренду у повсякденному житті клієнтів, підсилює впізнаваність та формує емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Уся сувенірна лінійка витримана у фірмовій кольоровій гамі (рожевий #FFAFDA, синій #3A4BE3, бежевий #FFF6E9), з використанням стилізованих графічних елементів — букви «G», зірки та декоративного саява.

Шопер виконаний у рожевому кольорі, з короткими синіми ручками та лаконічним слоганом «Подарунок для себе? Так!». У кутку розміщено фірмову літеру «G», що виконує роль впізнаваного символу бренду. Шопер виготовлено з щільної тканини, що дозволяє використовувати його багаторазово як аксесуар або повсякденну сумку. Завдяки поєднанню м'якості кольору й контрастної типографіки, він виглядає сучасно, легко, і водночас впевнено — що повністю відповідає стилю та цінностям «GlowGo» (Додаток Б, рис. 29).

Брендоване люстерко створено як делікатний аксесуар, який продовжує візуальну мову бренду у повсякденному обігу. Компактний круглий формат, ніжно-рожевий колір, а також нанесений по колу слоган *Jewelry that lets you shine your way* роблять цей предмет не просто практичним, а емоційно значущим. Люстерко відображає ключову ідею бренду — підтримку індивідуальності та внутрішнього світла кожної людини (Додаток Б, рис. 30)

Наліпки є дрібними, але виразними елементами фірмового стилю, які застосовуються у пакуванні, декорі замовлень, комунікації в межах маркетингових активностей. Кожен тип має по три кольорові рішення (рожевий, бежевий, синій), що дозволяє змінювати оформлення залежно від сезону, формату або призначення замовлення (Додаток Б, рис. 31).

Сувенірна продукція не лише підтримує цілісність фірмового стилю, а й формує довготривале візуальне враження про бренд. Вона є продовженням філософії бренду — турботливого, естетичного, емоційно відкритого, здатного говорити з клієнтом навіть через найменші речі.

*Рекламна графіка та просторові носії.* Рекламна графіка та просторові носії є важливою складовою візуальної айдентики бренду, оскільки саме ці формати забезпечують масштабну зовнішню комунікацію та формують впізнаваність у публічному просторі. У межах проєкту були розроблені кілька типів візуальних рішень: афіші, банер і вивіска. Кожен із цих носіїв оформлений відповідно до фірмового стилю та призначений для різних сценаріїв взаємодії з аудиторією — від презентації колекції до постійної фізичної присутності бренду.

Афіші створено у двох форматах — одна має емоційно-іміджевий характер, інша інформує про подію (Додаток Б, рис. 32). Перша афіша має іміджевий характер і фокусується на емоціях, які викликає носіння прикрас. Центральною візуальною темою є дві дівчини у яскравому макіяжі та прикрасах «GlowGo», які щиро посміхаються та взаємодіють між собою — це створює живу, емоційну та впізнавану атмосферу бренду. У нижній частині афіші розміщено білий логотип GlowGo разом із слоганом. Хвиляста стрічка рожевого кольору містить надпис “Нехай прикраси говорять першими!”, який відображає головну ідею бренду —

прикраси як спосіб комунікації, самовираження та першого враження. Фонові елементи у вигляді зірок, рожевих хвиль та блисків підкреслюють ігрову та яскраву айдентику бренду. Ця афіша не містить інформативного блоку події, адже слугує для формування візуальної впізнаваності та емоційної прив'язаності до «GlowGo» (Додаток Б, рис. 33).

Друга афіша створена для анонсу події — презентації нової колекції GlowDrop SS25. Основним візуальним елементом є рука з яскравими прикрасами у фокусі, що одразу привертає увагу та візуально репрезентує характер колекції — сміливої, креативної та молодіжної. Фон афіші рожевий, що підтримує загальну кольорову палітру бренду. Великі бежеві літери формують заголовок “GLOW DROP SS25”, частково накладені на зображення, створюючи динамічну композицію. Прозора цифра “25” додає акценту, не перекриваючи візуал. Заклик до дії — *“Приміряй нову колекцію. Відчуй себе яскраво!”* — підсилює емоційний посил афіші. Контактна інформація, включаючи Instagram, електронну пошту та вебсайт, розміщена у нижній частині, оформлена фірмовими піктограмами в синьому кольорі. Логотип GlowGo завершує композицію, розташований по центру внизу (Додаток Б, рис. 34).

Банер виконаний у горизонтальному форматі, що робить його ідеальним для зовнішнього розміщення на фасаді, вітрині або подієвому просторі (Додаток Б, рис. 35). Основний візуальний акцент зроблено на яскравому портреті моделі, яка уособлює цільову аудиторію бренду — молодь, відкрита до експериментів, самовираження та індивідуального стилю. На лівій стороні банера розміщено логотип GlowGo рожевого кольору зі слоганом, який підтримує загальну стилістику айдентики. Під ним виділено ключове комунікаційне повідомлення великим синім шрифтом: «Не шукай стиль — створи його», яке апелює до ідеї персоналізованої краси й свободи самовираження. Фон банера — світло-бежевий, що створює м'який контраст із насиченими кольорами типографіки та рожево-фіолетовим одягом моделі. Візуальні декоративні елементи, як-от зірки, вигини та ілюстративні акценти, органічно доповнюють композицію та підкреслюють життєрадісну естетику бренду. У нижній частині банера

представлено контакти бренду: Instagram-акаунт, електронну пошту та сайт, які подано у синьому кольорі зі зрозумілими піктограмами. Уся композиція є цілісною, легко зчитується та виконує як рекламну, так і айдентичну функцію. Банер підтримує основне позиціонування «GlowGo» — бренд, що дарує емоції, стиль і свободу бути собою (Додаток Б, рис. 36).

Вивіска магазину виконана у форматі об'ємного логотипу з підсвічуванням, який розміщується над входом до торгової точки. Фон — світло-бежевий, логотип і літери — у контрастному білому або рожевому кольорі з м'яким світловим сяйвом по контуру. Вивіска не лише привертає увагу, а й формує перше враження про бренд як про сучасний, естетичний і доступний. Типографіка зберігає читабельність у денному та нічному освітленні, що було протестовано в процесі створення мокапу (Додаток Б, рис. 37).

Рекламна графіка та просторові носії у межах «GlowGo» працюють як масштабоване продовження айдентики: вони не лише інформують, а й емоційно включають клієнта в бренд-простір. Завдяки збереженню єдиної кольорової гами, характерної типографіки та композиційної легкості, бренд зберігає послідовність комунікації незалежно від формату або масштабу.

## **Висновки до розділу II**

Другий розділ дипломної роботи присвячено розробці фірмового стилю ювелірного бренду «GlowGo» та візуалізації його айдентики на різноманітних носіях. У процесі роботи було створено комплексну дизайн-систему, яка поєднує в собі естетичну виразність, функціональність, послідовність стилю та орієнтацію на запити сучасної молоді аудиторії.

На початковому етапі сформовано загальну концепцію бренду, визначено його місію, характер і соціально-культурну роль у середовищі сучасного споживача. Враховуючи цінності цільової аудиторії — самовираження, відкритість, емоційність і креативність — було розроблено дизайн-рішення, які підкреслюють ідентичність бренду та дозволяють встановлювати емоційний зв'язок з користувачем.

Розробка фірмового стилю охопила цілий спектр візуальних компонентів: логотип, кольорову палітру, шрифтову систему, графічні модулі й декоративні елементи. Усі ці елементи працюють у взаємозв'язку, формуючи впізнавану айдентику, що легко масштабувати й адаптувати під різні формати та канали комунікації. Особливу увагу приділено розробці дизайн-рішень для друкованої продукції. Створено візитівку, подарунковий сертифікат, фірмовий бланк і конверт, кожен з яких реалізовано в межах загального стилістичного коду бренду. Рішення з пакування (паперова та оксамитова коробки, брендovanі пакети) розроблено з урахуванням як візуального, так і функціонального аспектів. Завдяки цьому упаковка не лише захищає виріб, а й виконує роль емоційного контакту з брендом.

У рамках роботи також реалізовано серію носіїв рекламної графіки — афіші, банери, білборди — які виконують роль комунікаторів у міському просторі. Сувенірна продукція, така як брендований шопер і люстерко, підсилює ефект залученості та продовжує візуальну лінію поза межами магазину. Усі дизайнерські рішення проходили етапи прототипування, візуалізації в макетах та перевірки на предмет узгодженості, ергономічності й сприйняття. Це дозволило не лише створити естетично привабливу систему, але й переконатися в її функціональності в умовах реального використання.

В результаті, на основі поставлених завдань було створено повноцінну систему фірмового стилю бренду «GlowGo», яка не лише виконує ідентифікаційну функцію, але й формує емоційний зв'язок із цільовою аудиторією, сприяє впізнаваності та підтримує культурну позицію бренду як учасника діалогу про індивідуальність, стиль і свободу самовираження.

## ВИСНОВКИ

У межах виконання дипломної роботи було проведено комплексну розробку фірмового стилю для ювелірного магазину «GlowGo». У процесі реалізації проєкту виконано повний цикл дизайнерської підготовки — від теоретичного обґрунтування теми до створення реальних макетів візуальних елементів бренду.

Перш за все, було визначено тему роботи, мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження. Актуальність теми підтверджено тим, що сучасний ринок ювелірних виробів є висококонкурентним, і саме візуальна айдентика часто відіграє ключову роль у залученні цільової аудиторії. Особливу увагу приділено значенню фірмового стилю як складової маркетингової стратегії бренду, а також впливу айдентики на формування образу компанії в очах споживача.

У теоретичній частині проєкту було досліджено історію розвитку ювелірної справи в Україні — від Трипільської культури та Київської Русі до сучасності. Проаналізовано трансформацію матеріалів, технік виготовлення, стилістики прикрас і значення ювелірних виробів у різні історичні періоди. Результати дослідження стали підґрунтям для побудови концепції бренду, яка поєднує традиції з сучасним підходом до дизайну.

У рамках аналізу сучасного ринку було розглянуто візуальні рішення конкурентів — українських брендів ювелірного спрямування. Оцінено графічні підходи, кольорові палітри, логотипи, типографіку, композиції та загальну візуальну подачу. Зібрано приклади з відкритих джерел (офіційні сайти, соцмережі, платформи Behance і Pinterest), на основі яких сформульовано висновки про поточні тенденції у графічному оформленні в сфері ювелірного бізнесу. Це дозволило окреслити ніші, де бренд «GlowGo» може виділитися на фоні конкурентів.

Було визначено цільову аудиторію бренду «GlowGo». Проведений аналіз показав, що основними споживачами потенційно можуть бути молоді жінки віком від 18 до 30 років, які цінують стиль, креативність, індивідуальність і

самовираження. Ця аудиторія активно користується соціальними мережами, реагує на візуальний контент і має схильність до унікальних дизайнерських рішень, а не до мас-маркету. Врахування цих особливостей вплинуло на всі наступні етапи розробки бренду.

Наступним кроком було формулювання ідеї бренду та образу, який він має транслювати. Основою для цього стала концепція легкого, емоційного, блискучого та сучасного бренду, що не боїться бути яскравим і водночас залишатися стильним. У зв'язку з цим сформовано слоган «Jewelry that lets you shine your way!», який був закладений у візуальну та вербальну комунікацію бренду.

У практичному розділі розпочато розробку фірмової айдентики. У першу чергу було створено логотип. Він побудований на основі стилізованого напису GlowGo з м'якими обрисами, використанням шрифту Fixel Display та додаткових графічних акцентів у вигляді зірочок. Логотип представлено у кількох варіантах: повноцінний текстовий, скорочений варіант із літерою «G», версія для соцмереж та варіант для значка мобільного додатку. Це забезпечує гнучкість і зручність використання в різних носіях.

Одночасно було сформовано фірмову кольорову палітру, яка включає три основні кольори: рожевий (#FFAFDA), синій (#3A4BE3) та бежевий (#FFF6E9). Для кожного з кольорів визначено RGB та CMYK відповідники, щоб забезпечити однаковість відтворення як у цифрових, так і в друкованих матеріалах. Кольори обрані на основі емоційної складової: рожевий — ніжність та жіночність, синій — глибина та впевненість, бежевий — гармонія та легкість.

Наступним етапом стала побудова типографічної системи. Було обрано фірмовий шрифт Fixel Display, який має м'яку геометрію та добре читається як у великих заголовках, так і в коротких слоганах чи підписах. Цей шрифт ідеально поєднується з характером бренду — сучасним, дружнім та креативним. Також було сформовано правила поєднання основного шрифту з допоміжними, а також встановлено стиль для вживання прописних і рядкових букв, інтерліньяжу, трекінгу та міжбуквенного відступу.



На основі логотипу, шрифтів і кольорів було створено фірмовий графічний патерн. У композиції використано стилізовані зірки, кола та абстрактні м'які форми, які гармонійно поєднуються у повторюваний модульний візерунок. Патерн використовується як фоновий елемент у поліграфії, упаковці та сувенірній продукції, підсилюючи впізнаваність і візуальну цілісність бренду.

Далі розпочалась розробка дизайнерських носіїв фірмового стилю. У першу чергу створено макети для друкованої продукції: візитної картки, подарункового сертифіката, фірмового бланка, конверта, подячної листівки, а також оформлення шоперу. Усі ці носії реалізовано з урахуванням модульної сітки, дотримання композиційної логіки, зон візуальної уваги та ієрархії тексту.

Візитівка має горизонтальний формат 90×50 мм, виконана у фірмових кольорах, з центральним розташуванням логотипа та слогану. Зворот містить контактні дані, оформлені піктограмами. Подарунковий сертифікат складається з двох сторін: передня рожева зі слоганом, задня синя з інформацією про суму та умовами використання. Також розроблено макети фірмового бланка та конверта — обидва виконані в мінімалістичному стилі з акцентом на логотип, кольорову смугу та контактну інформацію. Це забезпечує професійний вигляд ділової комунікації бренду.

Окрему увагу в дипломному проєкті було приділено упаковці. Створено два варіанти: м'яку оксамитову коробочку для наборів прикрас (наприклад, сережки з підвіскою) та паперову коробку для окремих виробів — каблучок або сережок. Обидва варіанти упаковки оформлені у фірмовій кольоровій палітрі та доповнені патерном або логотипом. Завдяки цьому забезпечується не тільки естетичність і приємне враження від відкриття, а й зміцнюється брендовий образ «GlowGo» як турботливого та якісного.

У розділі, присвяченому сувенірній продукції, було представлено наліпки, люстерко та брендовану етикетку. Наліпки реалізовані у трьох варіантах: з літерою «G», зі зіркою та з написом разом із логотипом. Вони виконані в рожевому, синьому та бежевому кольорах і можуть використовуватись як на упаковці, так і окремо. Люстерко — це круглий сувенір, на звороті якого

розміщено логотип бренду. Цей елемент підкреслює дбайливе ставлення до деталей і формує додаткову емоційну складову у сприйнятті бренду.

У рамках розробки зовнішньої комунікації було створено рекламні носії: афіші (два варіанти), банер та вивіску. Афіші мають вертикальний формат і містять візуальні зображення прикрас, слоган та назву бренду. Один варіант присвячений презентації колекції GlowDrop SS25, другий — загальному іміджевому меседжу про самовираження. Банер, створений у горизонтальному форматі, використовується як зовнішній рекламний носій і містить логотип, назву бренду та візуальний акцент на прикрасах. Також створено мокап вивіски для фізичного магазину. Основною метою при її оформленні було досягнення простої впізнаваності бренду, чіткого відображення кольорів і достатнього контрасту при будь-якому освітленні.

Особливе місце в роботі було відведено етапу прототипування та тестування дизайнерських рішень. Для більшості носіїв були створені мокапи — візуалізації, які дають змогу побачити, як виглядатиме айдентика бренду в реальному середовищі: на вулицях міста, у точках продажу, в руках клієнта або на сторінках соціальних мереж. Такий підхід дозволив оцінити ефективність композицій, зручність сприйняття інформації, збереження стилістичної єдності та відповідність оформлення загальній ідеї бренду.

Візуальна система була перевірена на гнучкість — тобто наскільки легко адаптувати окремі елементи до нових форматів. Наприклад, логотип працює у вертикальному й горизонтальному варіантах, добре читається як у великому, так і в мінімальному розмірі. Патерн масштабовано застосовується на різних поверхнях, не втрачаючи при цьому цілісності. Колірна палітра не перевантажує дизайн, але дозволяє створювати виразні акценти.

Крім створення графіки, в роботі було оформлено всі необхідні технічні характеристики: кольори в HEX, CMYK та RGB, шрифтові параметри, пропорції логотипа, макети з дотриманням модульної сітки. Це дозволяє у майбутньому передати айдентику для друку чи цифрового використання без втрати якості.

В цілому, проєктна частина містить повноцінну систему айдентики, яка охоплює всі канали комунікації бренду: від основних візуальних елементів (логотип, кольори, шрифт) до поліграфії, упаковки, сувенірної продукції та рекламних носіїв. Усі компоненти проєкту реалізовані з урахуванням естетики, функціональності та відповідності до цільової аудиторії.

На фінальному етапі була здійснена підготовка всіх матеріалів до захисту, включаючи зведення в єдиний презентаційний блок. Уся система фірмового стилю була структурована та представлена у вигляді цілісного дизайн-проєкту, де кожен елемент взаємопов'язаний із загальною концепцією бренду.

Для презентації проєкту підготовлено повний набір макетів, що охоплюють як друковані носії (візитівки, сертифікати, бланки), так і рекламну графіку (афіші, банер, вивіска), а також просторові елементи (упаковка, шопер, сувеніри). Це дозволяє представити бренд «GlowGo» не як окремі частини дизайну, а як сформовану комунікаційну систему, що працює на всіх рівнях взаємодії з клієнтом — від першого погляду на логотип до моменту, коли покупець тримає в руках брендований пакет або розпаковує коробочку з прикрасою.

Також було створено перелік додатків — візуальних ілюстрацій, схем, прикладів історичних ювелірних виробів, які підтверджують дослідницьку базу дипломної роботи. Усі графічні елементи мають підписи відповідно до вимог оформлення: «Рисунок», номер та короткий опис, із посиланням на текст.

Загальна кількість графічних носіїв, розроблених у проєкті, становить понад 20 повноцінних макетів, серед яких — уніфіковані елементи фірмового стилю, приклади їх адаптації, а також візуалізація їхнього застосування в реальних умовах.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Історія ювелірної справи в Україні, Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://uk.wikipedia.org/wiki/Історія\\_ювелірної\\_справи\\_в\\_Україні](https://uk.wikipedia.org/wiki/Історія_ювелірної_справи_в_Україні)
2. Історія ювелірних прикрас в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://konotop.in.ua/istoriya-yuvelirnih-prikras-v-ukrayini/>
3. Розробка фірмового стилю: основні етапи та елементи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/rozrobkafirmovogo-stilyu-osnovni-etapi-ta-elementi/>
4. Кобець Д. Л., Особливості маркетингової стратегії в ювелірній галузі. 2021. № 6. Том 2. С. 118-123.
5. 2.2. Класифікація споживачів (покупців) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://buklib.net/books/22870/>
6. «Золотий Вік», офіційний сайт компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://goldenage.ua/>
7. «КЮЗ», офіційний сайт Київського ювелірного заводу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://kyivjewelry.com/>
8. «Укрзолото», офіційний сайт компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ukrzoloto.ua/>
9. «Онікс», офіційний сайт компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://onyx-jewelry.com.ua/>
10. «SOVA», офіційний сайт компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://sovajewels.com/>
11. Петренко І. В., Брендинг у сучасному бізнесі: теорія і практика. К.: Альфа, 2019. С. 55-67.
12. Колосніченко М. В., Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі. Київ: КНУТД, 2022. С. 34-40.
13. Вілер А., Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Київ: КМ-Букс, 2020. 336 С.

14. Штрамило О., Фірмовий стиль. — Навчальний посібник для студентів спеціальності 022 «Дизайн» освітнього рівня першого (бакалаврського) освітньої програми 022.00.02 «Графічний дизайн», 2019.
15. Мицканюк В., Сидоренко О., Формування моделі емоційного інтелекту для спеціалістів у сфері маркетингу. Київський економічний науковий журнал. 2024. № 5. С. 93–100.
16. Курінна А., Сидоренко О., Бренд-маркетинг як інноваційний напрям підвищення конкурентоспроможності продукції. «Молодий вчений», №3(127), 2024.
17. Пашкевич К. Л., Герасименко О. Д., Єжова О. В., Шмагало Р. Т., Люклян Н. Р., Українська естетика в дизайні сучасних ювелірних виробів. // Art and Design. 2023, №1. С. 143-156.
18. Головчанська Є. О., Приходько-Кононенко І. О., Остапенко Н. В., Колосніченко М. В., Дизайн ювелірних виробів: сучасні матеріали та технології. Соціокультурні тенденції розвитку сучасного дизайну. 2021, С. 59-78.
19. Муллер К., Брендинг як інструмент стратегічного маркетингового управління. Вісник Полтавської державної аграрної академії. 2017, №1. С. 139-144.
20. Барбалат О. В., Форма і зміст у дизайні ювелірних виробів. Art and Design. 2023, №2. С. 214-228.
21. Ільчишина М. С. Фірмовий стиль як інструмент формування іміджу підприємства. Сучасні управлінські технології: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 2020. С. 59-62.
22. Пільгук О. А., Піралієва Д., Роль дизайну у створенні фірмового стилю. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну, 2022, №2. С. 304-310.
23. Шмагало Р. Т., Візантійсько-Києворуські емальєрні традиції у дизайні сучасних ювелірних виробів України. Art and Design. 2023, №1.

- С. 157- 170.
24. Ткаченко Т. В., Сучасні тенденції брендингу в Україні. Наукові праці Національного університету харчових технологій. 2016, Т. 22, №6. С. 59-64.
  25. «Hermès», офіційний сайт компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.hermes.com/>
  26. Герасименко О. Д., Пашкевич К. Л., Єжова О. В., Дизайн ювелірних виробів: сучасні матеріали та технології. Соціокультурні тенденції розвитку сучасного дизайну, 2021. С. 79-90.
  27. Штрамило О. Фірмовий стиль на рекламних носіях. Навчальний посібник для студентів спеціальності 022 «Дизайн», 2020.
  28. «Gold.ua», маркетплейс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gold.ua/>
  29. Пашкевич К. Л., Герасименко О. Д., Єжова О. В., Формування фірмового стилю на основі історичних традицій. Дизайн і технології. 2022, №4, С. 123-129.
  30. Литвинюк Л., До питання становлення та розвитку фірмового стилю. Вісник Львівської національної академії мистецтв. 2013, Вип. 24. С. 10- 11.
  31. Винничук М., Домарацька Я., Максимов Р., Стогній Г., Особливості дизайн-проекування ювелірних виробів з використанням новітніх матеріалів. Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості. 2020, С. 480-486.
  32. Гаврутенко В. М., Фірмовий стиль та його складова. Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди, 2020.
  33. Мороз О. І., Дизайн ювелірних виробів: художня виразність та конструктивні особливості. Art and Design. 2023, №2. С. 214-228.
  34. Остапенко Н. В., Стоноха Д. В., Дизайн ювелірних виробів: художня виразність та композиційно-конструктивне формотворення закріпок коштовних вставок. Art and Design. 2023, №2. С. 214-228.

35. Кочут Ю., Аналіз ринку ювелірних виробів в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2022, №12. С. 45-50.
36. Приходько-Кононенко І., Полевська Є., Колосніченко М., Аналіз стилістики contemporary на прикладах світових дизайнерів ювелірних виробів. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. 2021, №3. С. 150-155.
37. Химич І., Ювелірний ринок: історія успіху бренду PANDORA. Фінанси, менеджмент та підприємництво. 2022, №10. С. 120-125.
38. Винничук М. С., Колосніченко М. В., Мусієнко В. О., Антонюженко А. Ю., Дизайн-проектування ювелірних виробів на основі принципів трансформації. Вісник Хмельницького національного університету. Технічні науки. 2016, №6 (243). С. 138-144.
39. Приходько-Кононенко І. О., Полевська Є. В., Ганущак-Єфіменко Л. М., Стилiстика contemporary jewelry як творче джерело. Art and Design. 2023, №3 (23). С. 142-152.
40. Головчанська Є. О., Приходько-Кононенко І. О., Остапенко Н. В., Колосніченко М. В, Дизайн ювелірних виробів: сучасні матеріали та технології. Соціокультурні тенденції розвитку сучасного дизайну та мистецтва: матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції, м. Херсон, 8-10 вересня 2021 року. Херсон: ХНТУ, 2021, С. 212-214.
41. Бровченко А. Становлення українського етнодизайну. Молодь і ринок. 2024. № 3/223. С.81-86.
42. Єфімов Ю. В. Тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. Арт-простір. Вип. 5. 2024
43. Лихолат О. Дизайн навчальних презентацій в навчально-виховному процесі закладів освіти. Професіоналізм педагога: теоретичні й методичні аспекти, (15), 2021. 36-48

## ДОДАТКИ

### ДОДАТОК А



*Рис. 1 — Ювелірні прикраси доби Київської Русі (IX–XII ст.)*



*Рис. 2 — Срібні сережки з блакитним каменем, виготовлені в СРСР*





*Рис. 3 — Традиційне українське намисто з коралів*



*Рис. 4 — Приклад каблучок з орнаментами вишивки*

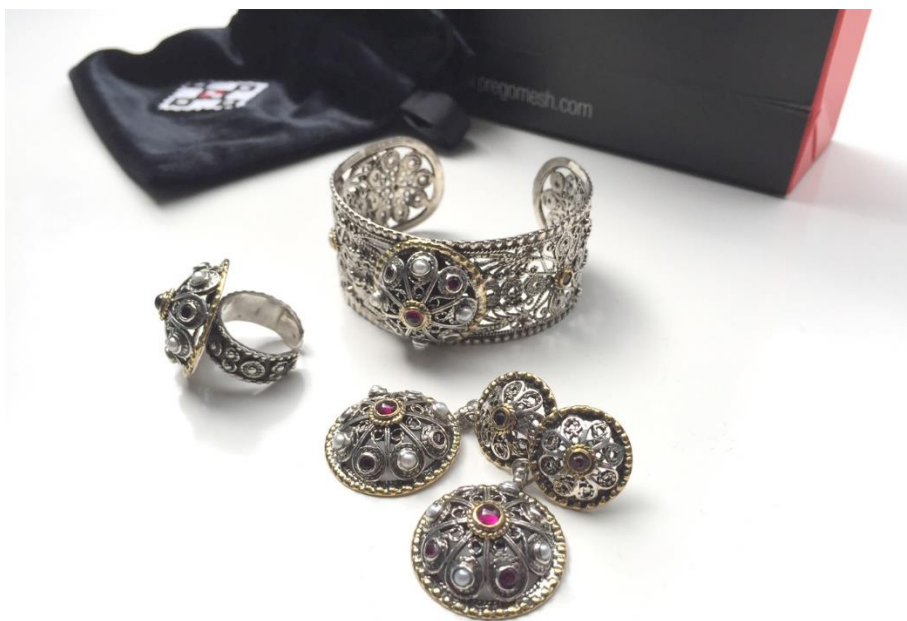


*Рис. 5 — Браслет бренду Pandora з фірмовими підвісками*

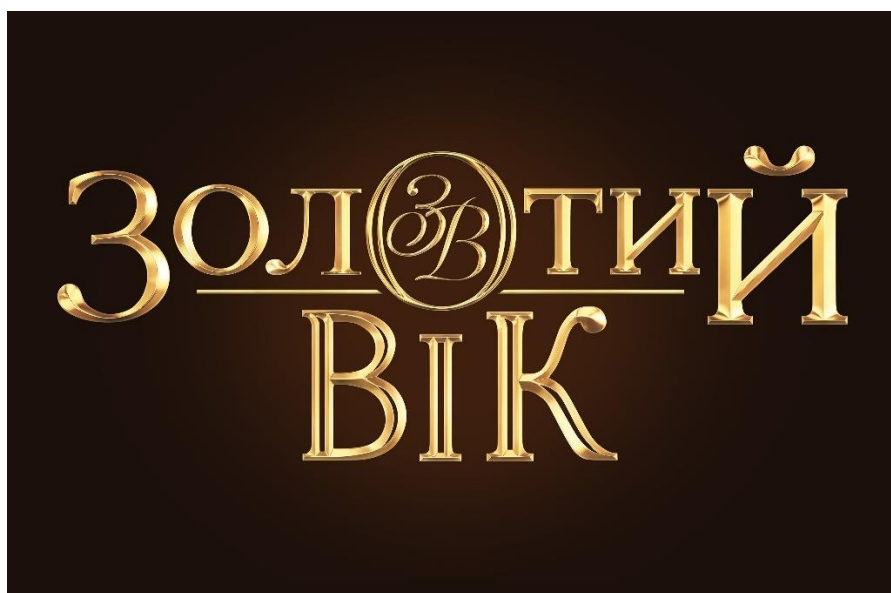


*Рис. 6 — Мінімалістичні прикраси бренду Mejuri*





*Рис. 7 — Ювелірна колекція бренду PreGomesh,  
натхненна вірменським етностилем*



*Рис. 8 — Логотип ювелірного бренду «Золотий Вік»*



*Рис. 9 — Логотип ювелірного бренду «КЮЗ»*



*Рис. 10 — Логотип ювелірного бренду «УкрЗолото»*



*Рис. 11 — Логотип ювелірного бренду «ONIKS»*



*Рис. 12 — Логотип ювелірного бренду «SOVA»*

## ДОДАТОК Б

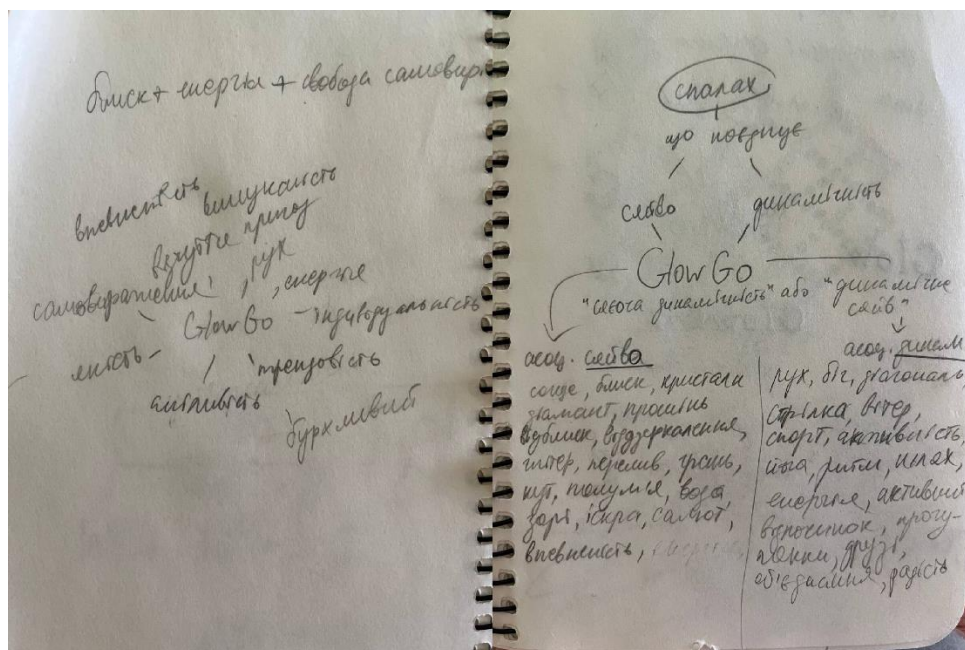


Рис. 1 — Ідея бренду «сяюча динамічність» або «динамічне сяйво»



Рис. 2 — Логотип ювелірного бренду «GlowGo» у трьох кольорових варіантах

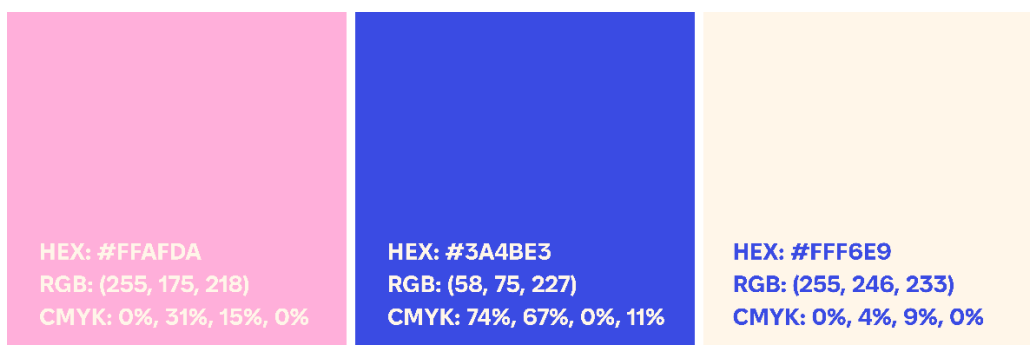


Рис. 3 — Фірмова кольорова палітра бренду «GlowGo»





Рис. 6 — Фірмовий патерн бренду «GlowGo»

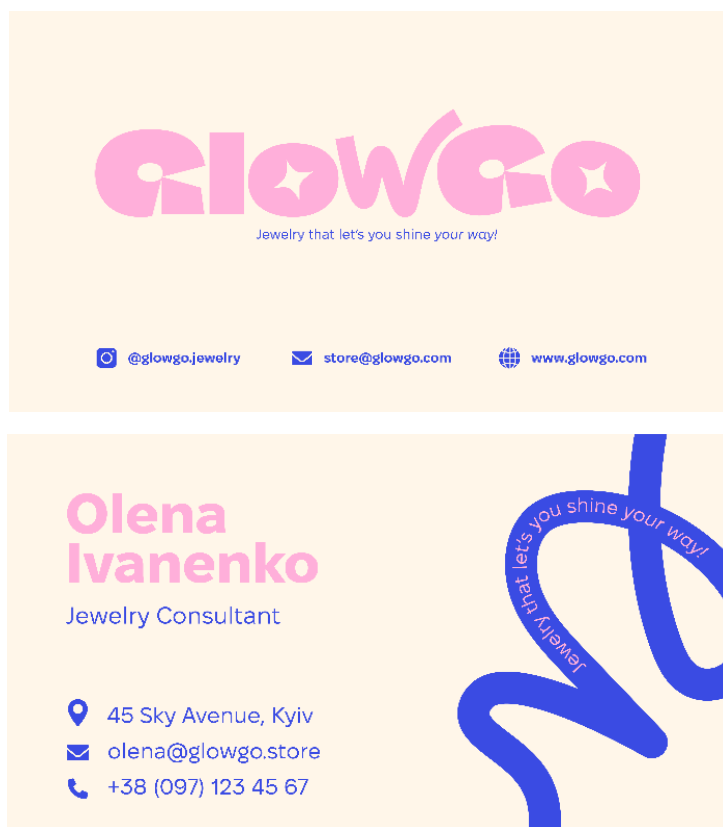


Рис. 7 — Візитівка бренду «GlowGo» (додрукарський формат)

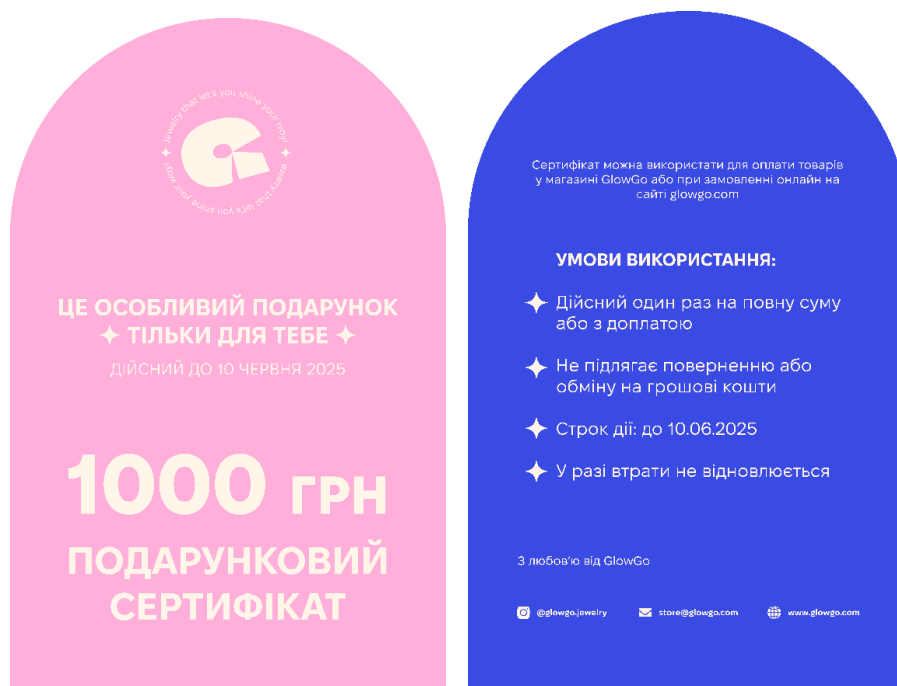


Рис. 8 — Подарунковий сертифікат бренду «GlowGo» (додрукарський формат)



Рис. 9 — Дизайн шопера бренду «GlowGo» (додрукарський формат)





Рис. 10 — Ювелірна колекція бренду PreGomesh

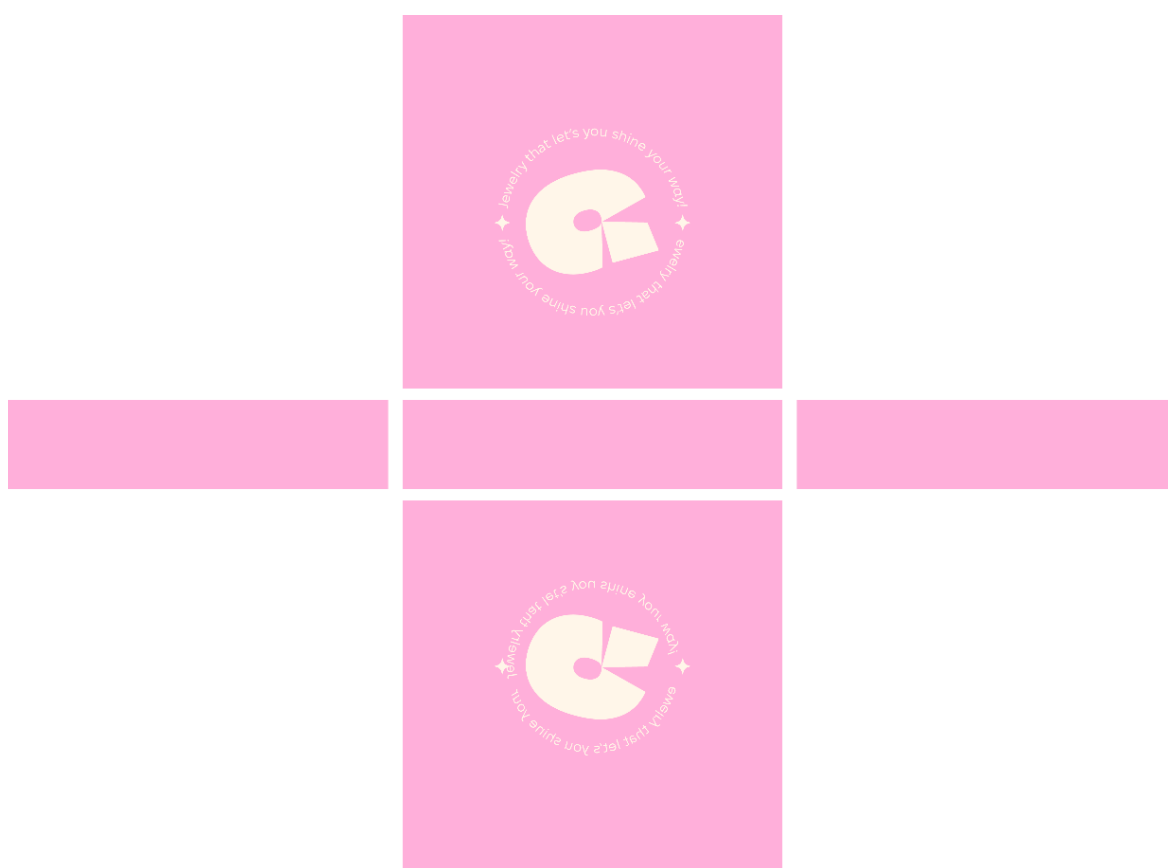
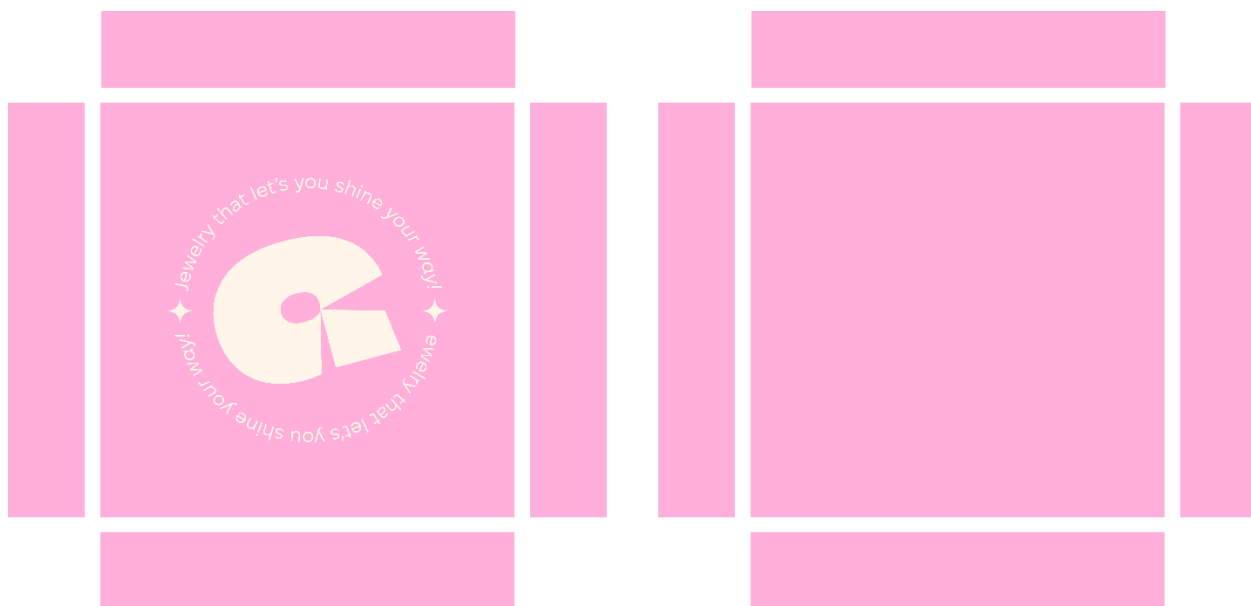
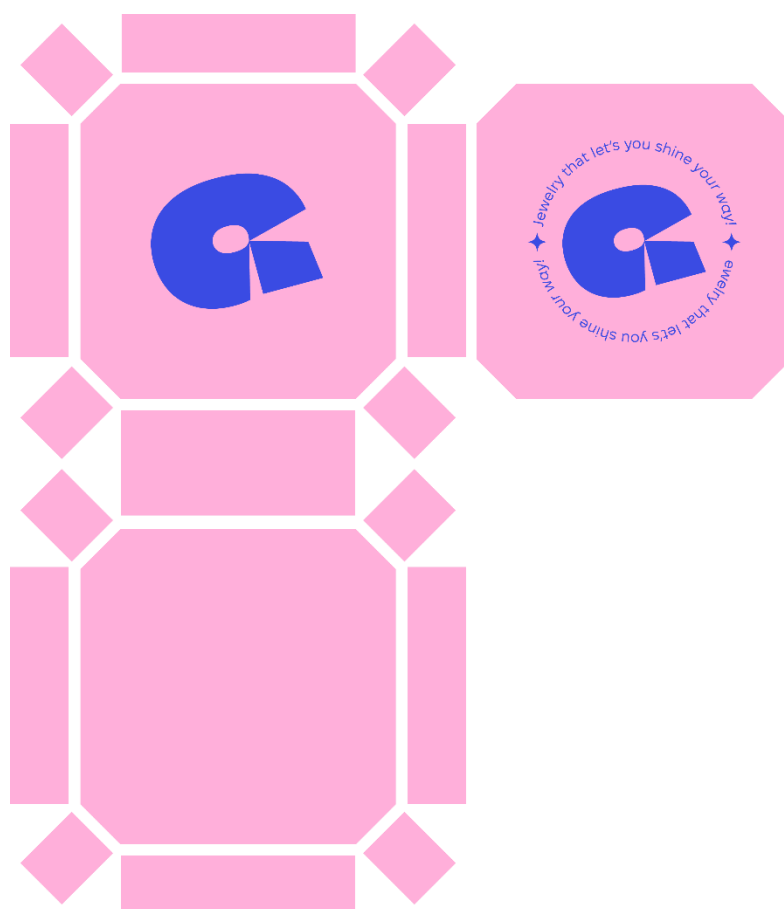


Рис. 11 — Фірмові наліпки бренду «GlowGo» (додрукарський формат)



*Рис. 12 — Фірмова картонна коробка бренду «GlowGo»  
(додрукарський формат)*



*Рис. 13 — Фірмова оксамитова коробка бренду «GlowGo»  
(додрукарський формат)*

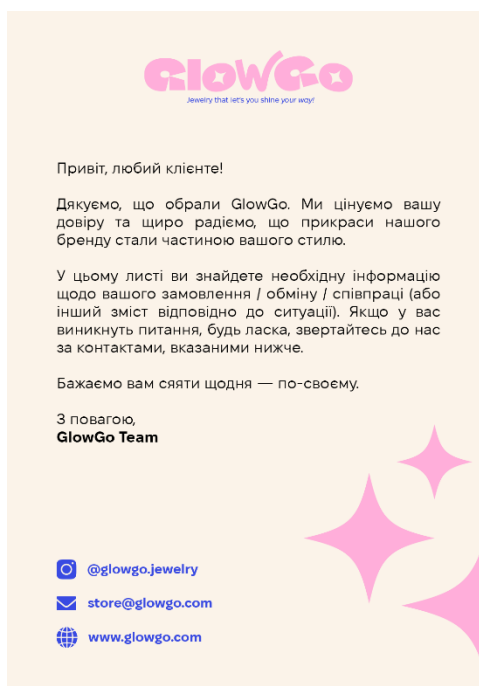


Рис. 14 — Фірмовий бланк бренду «GlowGo»  
(додрукарський формат)

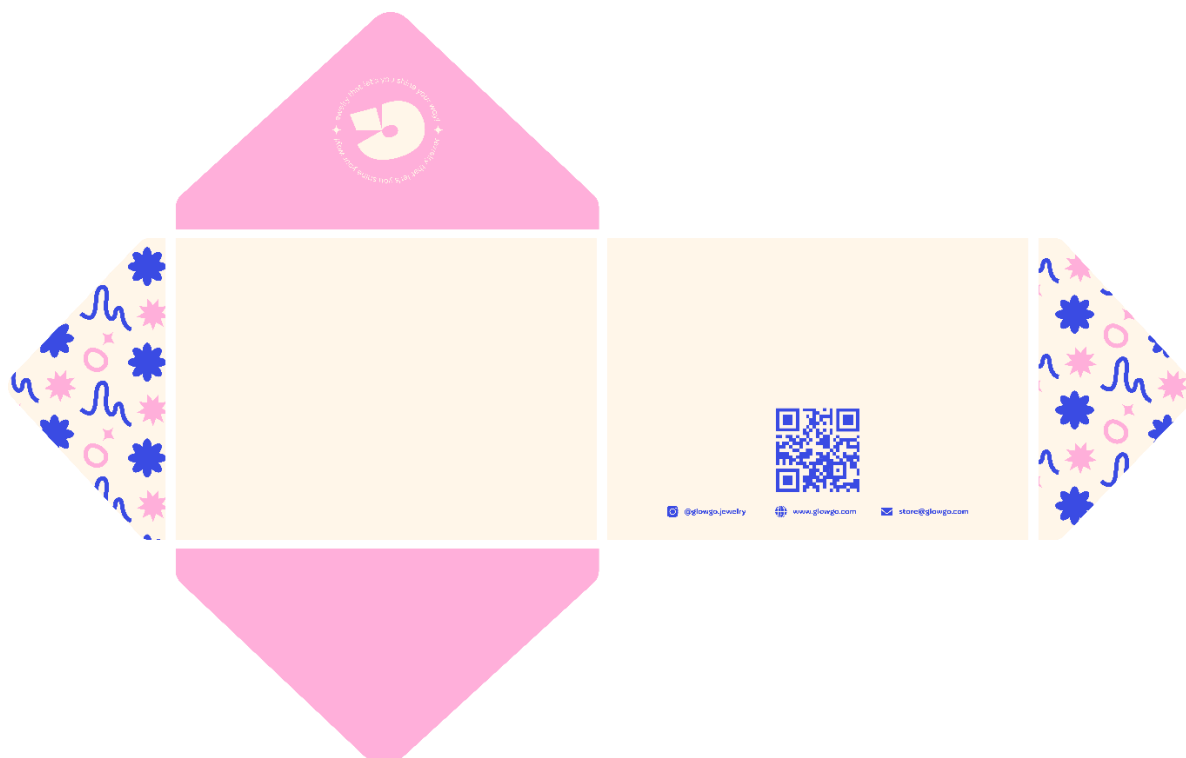


Рис. 15 — Фірмовий конверт бренду «GlowGo»  
(додрукарський формат)



Рис. 16 — Фірмове люстерко бренду «GlowGo»  
(додрукарський формат)

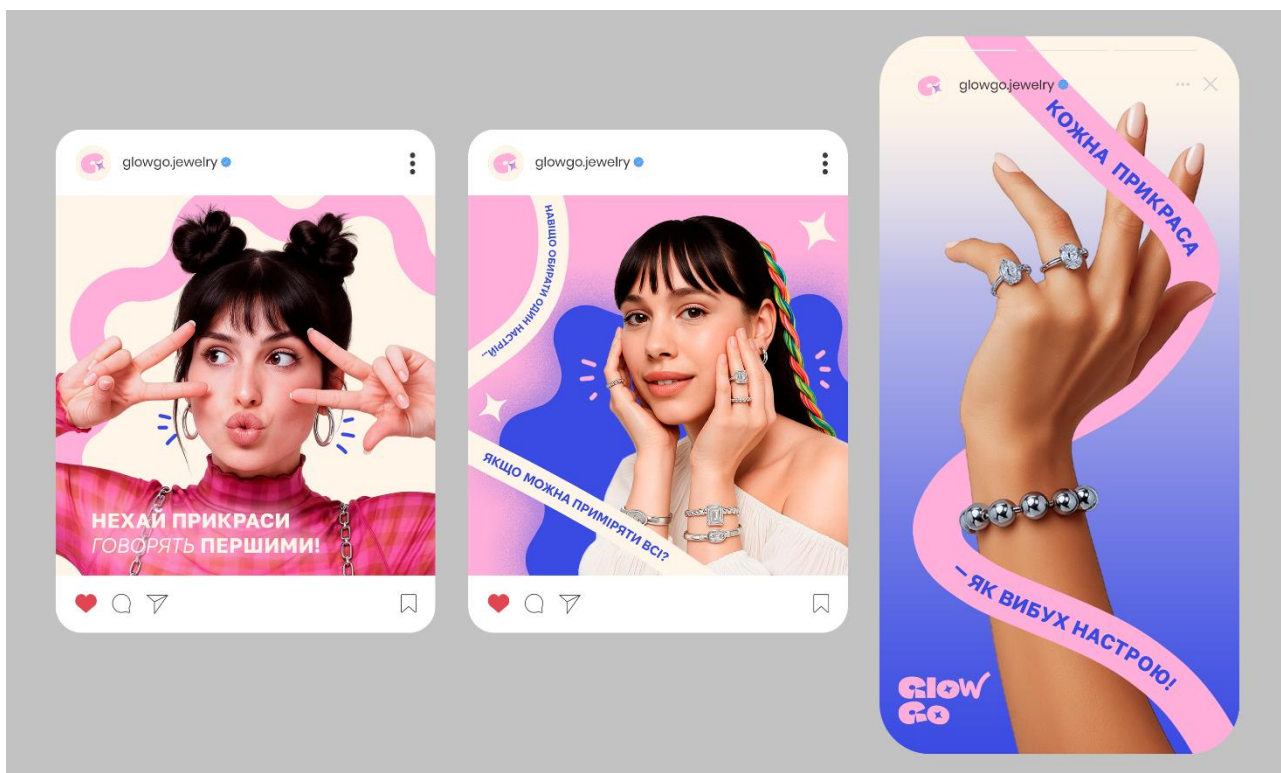
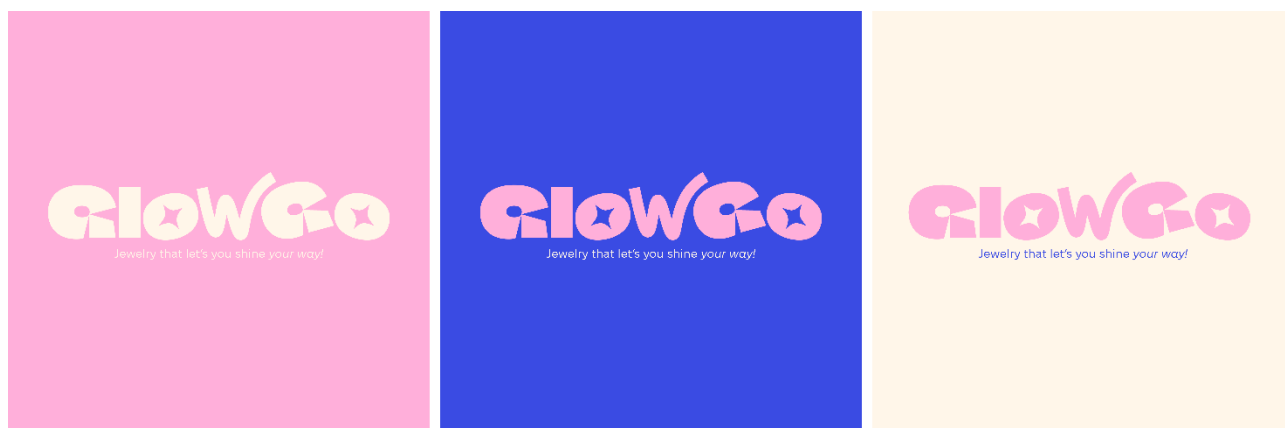
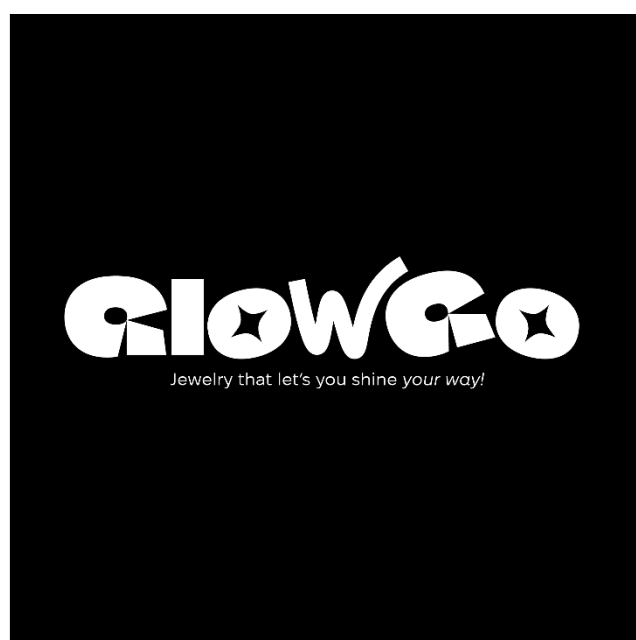


Рис. 17 — Мокати публікацій для соціальних мереж бренду «GlowGo»



*Рис. 18 — Логотип ювелірного бренду «GlowGo» у трьох кольорових варіантах*



*Рис. 19 — Монохромні версії логотипу бренду «GlowGo»*



*Рис. 20 — Іконка бренду «GlowGo» для соціальних мереж*



*Рис. 21 — Іконка бренду «GlowGo» для мобільного додатку*



Рис. 22 — Мокап візитівок бренду «GlowGo»



Рис. 23 — Мокап подарункового сертифіката бренду «GlowGo»

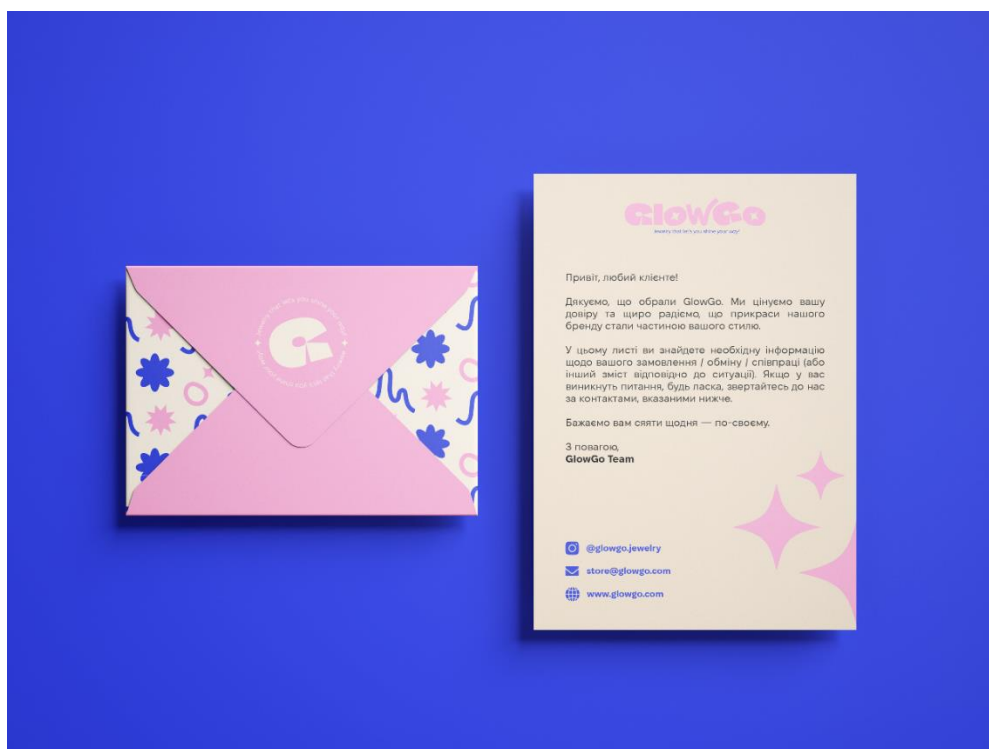
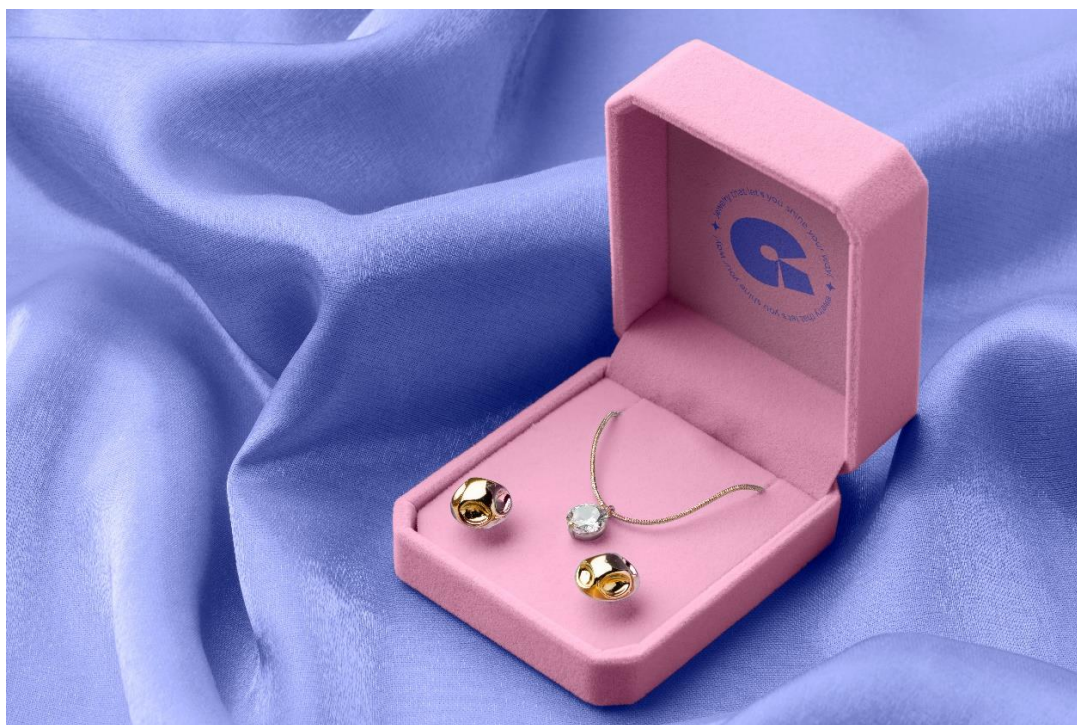


Рис. 24 — Мокап фірмового бланка і конверта бренду «GlowGo»



Рис. 25 — Мокап брендового пакета «GlowGo»





*Рис. 26 — Мокап оксамитової коробки бренду «GlowGo»*



*Рис. 27 — Мокап картонної коробки бренду «GlowGo»*



*Рис. 28 — Мокап двух коробок бренда «GlowGo»*



*Рис. 29 — Мокап брендового шоппера «GlowGo»*





Рис. 30 — Мокап брендового люстерка бренду «GlowGo»



Рис. 31 — Мокап фірмових наліпок бренду «GlowGo»

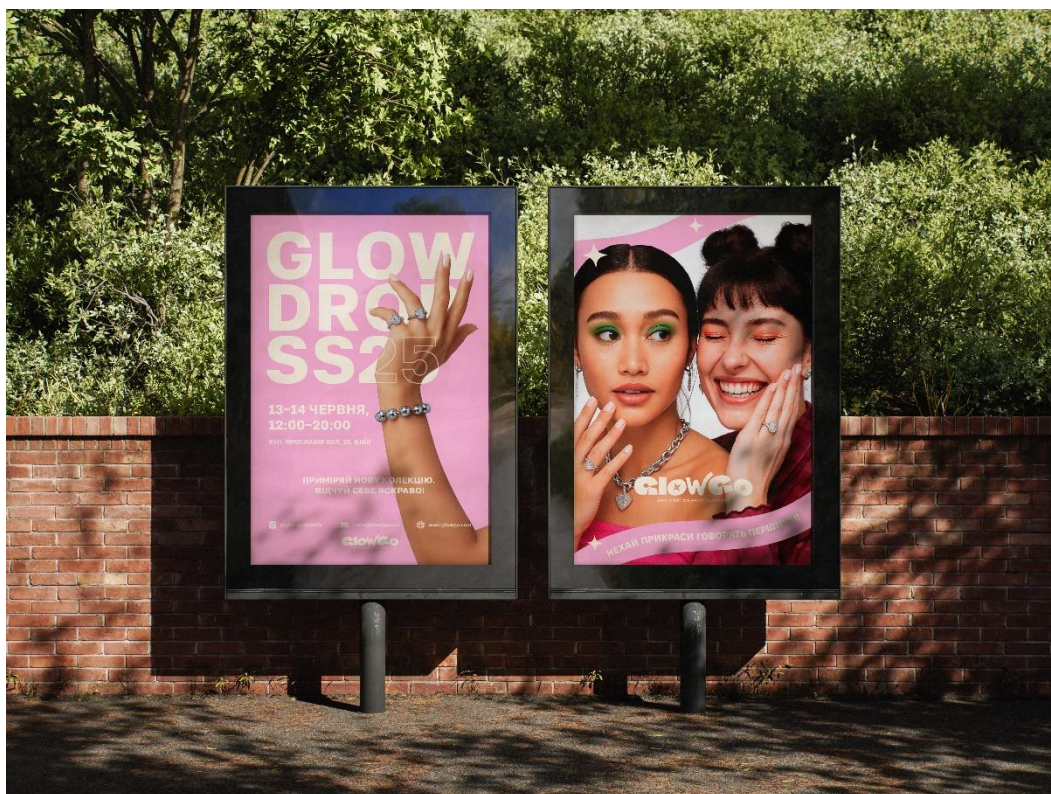


Рис. 32 — Мокап двох афіш у міському просторі



Рис. 33 — Афіша емоційної кампанії



Рис. 34 — Афіша події «GlowDrop SS25»

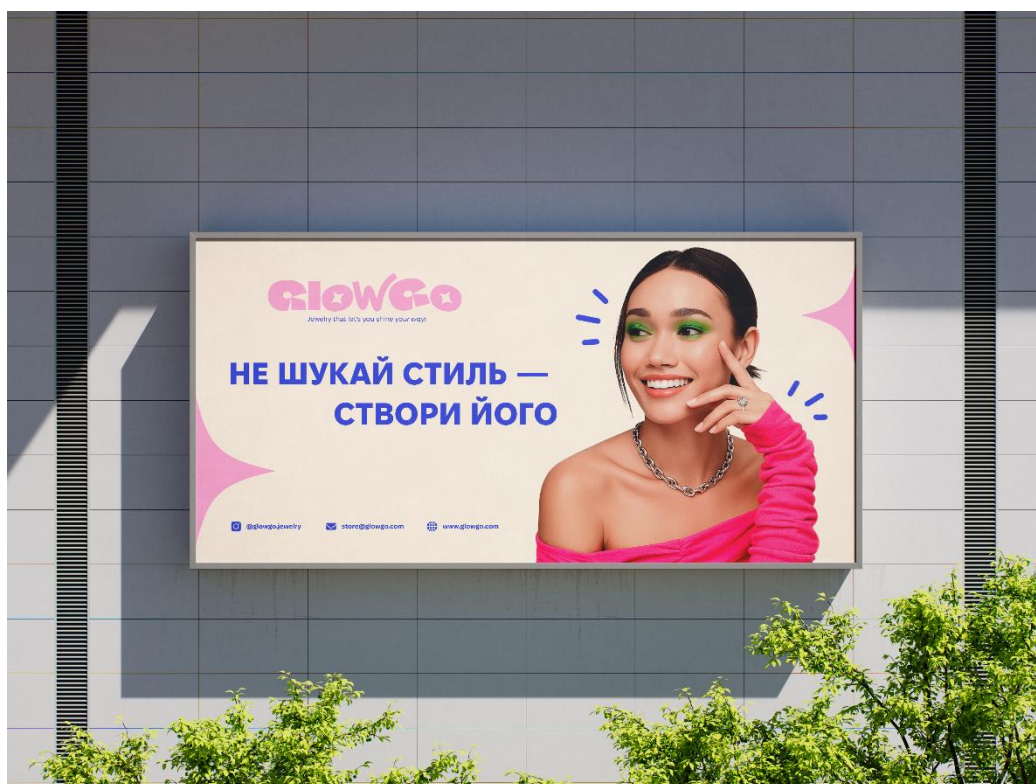
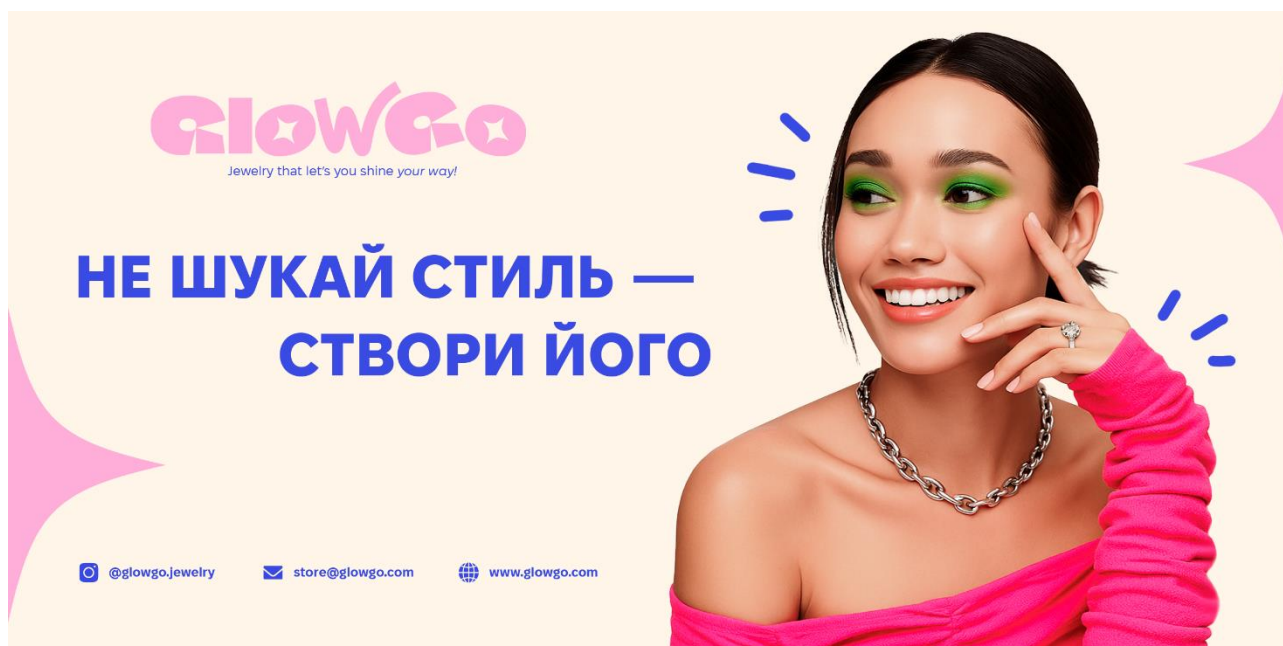


Рис. 35 — Мокап великоформатного банера





*Рис. 36 — Брендівий банер із гаслом*



*Рис. 37 — Мокап вивіски магазину «GlowGo»*