

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА І ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

«Допущено до захисту»
Завідувач кафедри дизайну
Віктор КАРПОВ
Протокол засідання кафедри
№ 3 від 17 листопада 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**АЙДЕНТИКА БРЕНДУ ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ «DIAMORA» У
СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЯХ ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ
ІДЕНТИЧНОСТІ**

Спеціальність 022 «Дизайн»

Освітня програма «Комунікаційний дизайн і територіальна айдентика»

Освітній рівень другий (магістерський)

Здобувачка вищої освіти:
Плахотнюк Катерина Вікторівна,
група КДТАм-1-20-1.4д
Науковий консультант
та керівник дизайн-проєкту:
старший викладач кафедри дизайну
Волгін Юрій Євгенович

Рецензент:

Київ – 2025

АНОТАЦІЯ

Плахотнюк К. В. Айдентика бренду ювелірних виробів «Diamora» у сучасних тенденціях формування візуальної ідентичності. Київ. Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. с.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню сучасних тенденцій формування візуальної айдентики ювелірних брендів та практичній розробці айдентики для бренду «Diamora». У дослідженні обґрунтовано значення графічної ідентичності як інструменту комунікації, емоційного впливу та диференціації бренду в умовах високої конкуренції. Особливу увагу зосереджено на аналізі мінімалізму, геометризму, персоніфікованих візуальних рішень та культурних чинників, які визначають формування образу сучасного ювелірного бренду. Проведено порівняльний аналіз провідних міжнародних брендів, що дало змогу визначити ключові дизайнерські підходи до побудови візуальної ідентичності, актуальні для сегмента люксовий масс-маркет.

Практична частина кваліфікаційної роботи зосереджена на створенні цілісної стилістичної системи бренду «Diamora», що включає логотип, фірмову палітру, типографіку, графічні елементи, патерн та застосування айдентики у друкованих і цифрових носіях. Розроблена айдентика ґрунтується на концепції «доступної розкоші» та інтерпретує діамант як символ внутрішньої цінності, гармонії та стриманої елегантності. Особливу увагу приділено адаптивності айдентики, її функціональності та відповідності естетичним потребам цільової аудиторії.

Результати роботи демонструють, що візуальна айдентика у сфері ювелірного дизайну виконує не лише естетичну та ідентифікаційну функції, а й формує стійкий емоційний зв'язок між брендом і споживачем. Створений бренд «Diamora» є прикладом інтеграції актуальних дизайнерських тенденцій у

практичне проектування та підтверджує важливість цілісної, продуманої графічної системи у формуванні конкурентоспроможного бренду.

Ключові слова: графічний дизайн, айдентика, ювелірний бренд, візуальна ідентичність, мінімалізм, брендинг, Diamora.

Кваліфікаційна робота містить результати власного дослідження та авторського проектування. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів відбувалося з дотриманням академічної доброчесності та мають посилання на відповідне джерело.

_____ К. В. Плахотнюк

ANNOTATION

Plakhotniuk K. V. Brand Identity of «Diamora» Jewellery in Modern Trends of Visual Identity Formation. Kyiv. Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2025. ?? p.

The qualification paper is devoted to the study of contemporary trends in the formation of visual identity for jewelry brands and to the practical development of the identity system for the brand “Diamora.” The research substantiates the role of graphic identity as a crucial tool for communication, emotional influence, and brand differentiation in a highly competitive market. Special attention is given to the analysis of minimalism, geometric principles, personalized visual solutions, and cultural factors that shape the image of a modern jewelry brand. A comparative study of leading international brands was conducted, allowing the identification of key design approaches relevant to the luxury mass market segment.

The practical part of the qualification paper focuses on the creation of a comprehensive stylistic system for the brand “Diamora,” including a logo, color palette, typography, graphic elements, a pattern, and applications of the identity across printed and digital media. The developed identity is based on the concept of “accessible luxury” and interprets the diamond as a symbol of inner value, harmony, and refined elegance. Particular emphasis is placed on the adaptability of the identity, its functionality, and its correspondence to the aesthetic needs of the target audience.

The results of the work demonstrate that visual identity in the jewelry sector performs not only aesthetic and identification functions but also establishes a stable emotional connection between the brand and the consumer. The “Diamora” brand represents an example of integrating contemporary design trends into practical identity development and confirms the importance of a cohesive and well-structured graphic system in shaping a competitive brand.

Keywords: graphic design, branding, visual identity, jewelry brand, minimalism, Diamora.

The qualification project contains the results of original research and authorial design. The use of ideas, findings, and texts from other scholarly sources has been conducted in compliance with academic integrity and includes appropriate citations.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ ЮВЕЛІРНИХ БРЕНДІВ	13
1.1 Специфіка ювелірного брендингу: емоційна складова та роль візуального образу	13
1.2 Візуальна айдендика як інструмент комунікації: структура, принципи та дизайнерські підходи	19
1.3 Вплив сучасних тенденцій на формування візуальної айдентики ювелірного бренду	23
Висновки до розділу 1	26
РОЗДІЛ II. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У ФОРМУВАННІ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ЮВЕЛІРНИХ БРЕНДІВ	27
2.1 Актуальні підходи до побудови айдентики – мінімалізм та екологічність	27
2.2 Візуальна складова айдентики: роль логотипу, кольору, типографіки у сприйнятті бренду	29
2.3 Аналіз дизайнерських рішень у візуальній айдентиці на прикладі бренду «Diamora»	33
Висновки до розділу 2	41
РОЗДІЛ III. ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ БРЕНДУ «DIAMORA» ЯК СИСТЕМА ГРАФІЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ	43
3.1. Бренд «Diamora»: концепція, цінності, образ цільової аудиторії	43
3.2. Формування стилістичної системи: логотип, шрифтове рішення, колір, візуальний ритм	45
3.3. Розробка візуальних носіїв айдентики – застосування стилю в онлайн- і офлайн-комунікаціях	49

Висновки до розділу 3	56
ВИСНОВКИ	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	62
ДОДАТКИ	67
Додаток А	67
Додаток Б	71
Додаток В	73

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному світі бренди вже давно перестали бути лише логотипами або назвами компаній. В умовах візуальної перенасиченості, коли кожен день ми стикаємося з тисячами зображень, реклами та повідомлень, особливого значення набуває саме візуальна айдентика – система ідентифікаційних елементів, яка формує цілісний образ бренду в очах споживача. Для ювелірного сегменту це питання є особливо чутливим: прикраси мають не лише матеріальну, а й емоційну, символічну цінність, а тому візуальна комунікація бренду повинна бути вишуканою, виразною та асоціативно глибокою.

Ювелірні бренди формують не лише продукт, а й настрій, філософію, образ життя. Саме завдяки айдентиці бренд розповідає свою історію, підкреслює унікальність та створює емоційний контакт зі споживачем. Успішна айдентика дозволяє компаніям не загубитися серед конкурентів, а навпаки – стати впізнаваними, сформувати лояльність клієнтів і транслювати свою ціннісну пропозицію візуальними засобами. Особливо це актуально в ювелірному сегменті, де важлива не тільки якість виробу, а й те, які емоції та асоціації він викликає.

У цьому контексті зростає потреба у дослідженні специфіки створення візуальної айдентики саме в галузі ювелірного брендингу. Попри наявність великої кількості праць, присвячених брендингу загалом, проблема формування емоційно виразної, сучасної та естетично вивіреної айдентики для ювелірного бренду залишається недостатньо висвітленою. Водночас активний розвиток цифрових комунікацій, поява нових графічних інструментів, а також зростання значення трендів – таких як мінімалізм, екологічність чи ностальгія – змінюють підхід до візуального оформлення брендів. Саме тому тема даного дослідження є надзвичайно актуальною.

Особливої уваги заслуговує потреба інтеграції сучасних візуальних трендів у побудову айдентики бренду, що знаходиться на етапі становлення. Таким прикладом є розроблюваний ювелірний бренд «Diamora», який позиціонує себе як вишуканий, глибокий, емоційно наповнений бренд, орієнтований на сучасного естетично вимогливого споживача. Для ефективної реалізації концепції бренду необхідна цілісна візуальна айдентика, яка б відповідала і сучасним дизайнерським підходам, і особистій філософії бренду.

Стан наукової розробки проблеми. Ступінь наукової опрацьованості теми демонструє певні прогалини у вивченні візуальної айдентики ювелірних брендів. Серед визнаних дослідників бренд-комунікації варто відзначити Жана Ноеля Капферера, Мартіна Ліндстрому, Норі Б'юкенена, однак їхні праці мають загальний характер і не враховують специфіку ювелірного сегменту. Водночас праці українських дизайнерів і теоретиків візуальної культури (наприклад, дослідження у сфері графічного дизайну або культурології) рідко зосереджені саме на ювелірному брендингу. Таким чином, дана робота має на меті не лише узагальнити актуальні підходи, а й запропонувати авторське рішення на їх основі.

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).

Метою дослідження є розробка та обґрунтування комплексу графічних рішень для візуальної айдентики бренду ювелірних виробів «Diamoga» на основі аналізу сучасних тенденцій графічного дизайну у сфері ювелірного брендингу та з урахуванням принципів ефективної комунікації зі споживачем.

Для досягнення мети поставлено такі **завдання дослідження**:

- проаналізувати теоретичні засади ювелірного брендингу, специфіку його емоційної складової та роль візуального образу;
- дослідити вплив сучасних тенденцій на формування візуальної ідентичності ювелірних брендів;
- визначити структуру, принципи та дизайнерські підходи, що забезпечують ефективність візуальної айдентики ювелірного бренду;
- дослідити приклади реалізації айдентики у провідних ювелірних брендах;
- провести аналіз існуючих дизайнерських рішень у візуальній айдентичі бренду «Diamoga» та його конкурентного середовища;
- сформулювати концепцію бренду «Diamoga», його цінності та характеристику цільової аудиторії;
- розробити цілісну графічну систему айдентики бренду «Diamoga»: логотип, шрифтову систему, кольорову палітру, графічні елементи;
- створити комплекс візуальних носіїв бренду «Diamoga» для онлайн- і офлайн-комунікації;

Об'єктом дослідження виступає процес проєктування візуальної айдентики бренду у сфері ювелірного дизайну.

Предметом дослідження є дизайн-концепція та комплекс графічних рішень айдентики бренду «Diamoga» у контексті сучасних візуальних тенденцій та емоційної взаємодії з цільовою аудиторією.

Методи дослідження. У процесі дослідження застосовувалися теоретичні, аналітичні та проєктно-практичні методи. Для обробки наукової літератури, узагальнення теоретичних засад брендінгу та дизайну використовувалися аналіз, синтез, індукція, дедукція і системний підхід. Для

аналізу конкурентного середовища, проведення дослідження візуальних тенденцій, дизайнерських рішень, вивчення візуального коду провідних брендів зіставлення стилістичних рішень застосовувалися візуальний та порівняльний аналіз. На етапі безпосередньої розробки власної стилістичної системи айдентики, пошуку вдалих візуальних рішень, створенні носіїв айдентики та стайл-гайду застосовувалися метод візуального моделювання, графічний експеримент, а також контент-аналіз та елементи дослідження споживчого сприйняття. Вибір саме цих методів зумовлений необхідністю комплексного охоплення як теоретичних, так і практичних аспектів теми.

Наукова новизна полягає у комплексному підході до проєктування айдентики, що поєднує емоційну специфіку ювелірного брендингу із сучасними візуальними трендами.

Теоретичне значення роботи полягає в систематизації та узагальненні теоретичних засад поглибленні ювелірного брендингу, акцентуючи на ролі емоційної складової та візуальної ідентифікації. Визначено та класифіковано основні сучасні візуальні тенденції (мінімалізм, екологічність) та обґрунтовано їхній вплив на принципи побудови візуальної айдентики у преміальному сегменті. Уточнено принципи формування візуальної ідентичності як системи графічної комунікації в умовах цифрового середовища.

Практичне значення дослідження полягає у створенні нової візуальної айдентики та стайл-гайду, що є готовим продуктом для негайного впровадження бренду «Diamora» з метою підвищення його конкурентоспроможності та впізнаваності. Розроблена концепція та стилістична система можуть слугувати практичним кейсом та основою для проєктів з ребрендингу інших ювелірних компаній. Результати роботи можуть бути використані як навчально-методичні матеріали при викладанні фахових дисциплін для здобувачів першого і другого рівня вищої освіти спеціальності «Графічний дизайн».

Апробація результатів дослідження здійснювалася в рамках навчального процесу, через презентації концепції бренду на творчих сесіях, а

також шляхом консультацій з викладачами, що мають практичний досвід у сфері графічного дизайну. Це дозволило отримати фахові зауваження, внести необхідні корективи й адаптувати айдентику до реалій сучасного візуального середовища. Матеріали кваліфікаційної роботи обговорювались на засіданнях кафедри дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Основні положення й результати кваліфікаційної роботи було викладено у повідомленнях на всеукраїнських науково-практичних конференціях *«Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики»* (Київ, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 16 квітня 2025 року).

Плахотнюк К., Волгін Ю. Айдентика бренду ювелірних виробів «Diamora» у сучасних тенденціях формування візуальної ідентичності. *Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики*. Збірник матеріалів науково-практичної конференції, м. Київ. 16-17 квітня 2025 року / Ред. кол. : В. В. Карпов (голова), О. В. Ковальчук, О. В. Головка та ін. Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. 200 с. С.143-146.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи складає 65 сторінок, основний текст - 52 сторінок, додатки - 11 сторінок.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ ЮВЕЛІРНИХ БРЕНДІВ

1.1 Специфіка ювелірного брендингу: емоційна складова та роль візуального образу

Для ювелірних брендів важливою складовою успішності бізнесу є візуальна частина, тобто те, як бренд подає себе в очах потенційних покупців і поціновувачів, створюючи певний емоційний та естетичний образ. Візуальна ідентичність у сфері ювелірного мистецтва не лише підтримує впізнаваність бренду, а й формує уявлення про його цінності, рівень престижу, етичні засади виробництва та навіть ставлення до довкілля [36]. В умовах сучасного ринку, де споживач стає дедалі вимогливішим, а конкуренція зростає, айдентика набуває статусу ключового інструменту комунікації між брендом і клієнтом, стаючи не просто візуальною оболонкою, а своєрідним посередником між продуктом та його смисловим наповненням.

Кожен ювелірний бренд має на меті зацікавити клієнта саме своїм товаром, тому приділяє значну увагу розробці унікального стилю, який дозволяє вирізнити себе серед інших представників індустрії. Оформлення фірмового стилю включає комплекс рішень – від логотипу, кольорової палітри, типографіки та матеріалів пакування до архітектури бутіка, візуального контенту у цифрових каналах і навіть тону голосу в комунікації [23]. Саме через сукупність цих елементів формується візуальна і сенсорна «мова» бренду, яка апелює до цінностей, асоціацій і культурних кодів цільової аудиторії.

Багато ювелірних брендів надають перевагу не масовості, а унікальності, адже ексклюзивність – це одна з фундаментальних ознак ювелірного мистецтва. На відміну від брендів масового сегменту, для яких головним пріоритетом є масштабування продажів, преміальні й нішеві марки зосереджуються на створенні індивідуального досвіду споживання. Вони чітко визначають свою

цільову аудиторію, ретельно досліджують її психологічні особливості, культурний бекграунд та систему цінностей. Саме це дозволяє застосовувати візуальні прийоми, що викликають глибший емоційний відгук, формують довіру та емоційний зв'язок між брендом і клієнтом. Наприклад, для молодшої аудиторії можуть бути ефективними сучасні мінімалістичні рішення з елементами цифрової ідентичності, тоді як для старших споживачів – класичні кольорові та типографічні коди, що апелюють до традицій, статусності та довговічності [37].

До прикладу, бренд Alighieri вже своєю назвою дає зрозуміти, чим надихнулася його засновниця Рош Маатані, а візуальні рішення підкреслюють настрій бренду та його цінності. Назва, що відсилає до творчості Данте Аліг'єрі, формує атмосферу загадковості, внутрішніх пошуків і метафоричності, які згодом втілюються у формі прикрас, стилістиці фотоконтенту та загальній тональності айдентики. У своїх публічних висловлюваннях Маатані наголошує на глибині ідей, що стоять за брендом: «Питання ідентичності – звідки я, до чого я належу – привели мене до створення власного всесвіту» [32].

Ця цитата демонструє, що візуальна комунікація бренду Alighieri є не просто декоративним оформленням, а є способом переосмислення особистого досвіду та трансформації його у художній образ. Такі цінності простежуються у виборі матеріалів, текстур, фотографічній стилістиці та навіть у кольорових рішеннях, які створюють відчуття недосконалості, історичності та автентичності. Таким чином, айдентика стає продовженням ідеї бренду та інструментом, через який споживач може відчувати його наратив на емоційному рівні (див. Рисунок А.1, Додаток А).

Офіційний сайт Alighieri оформлений дуже мінімалістично, проте використовує два ключові елементи, які створюють певний затишок на сторінці – шрифти із засічками та фон кольору слонової кістки (див. Рисунок А.1, Додаток А). Таке поєднання формує враження вишуканої стриманості та водночас тепла, що відповідає загальній естетиці бренду. Шрифти із засічками

підсилюють відчуття історичності та культурної глибини [43], адже відсилають до середньовічних манускриптів і, відповідно, до творчого джерела натхнення засновниці. Теплий відтінок фону створює м'яку атмосферу, що контрастує з холодною строгістю типових мінімалістичних сайтів і підкреслює людяність та емоційність бренду. Переважна більшість ювелірних виробів Alighieri зроблені із золота і мають м'які, органічні силуети, що також дає зрозуміти споживачу, який настрій і філософію передає цей бренд. На відміну від ідеально симетричних прикрас люкс-сегмента, вироби Alighieri нагадують артефакти, нібито знайдені в археологічних розкопках або створені вручну без прагнення до абсолютної досконалості. Цей підхід посилює ідею недосконалості як краси та індивідуальності, яку бренд активно показує у своїй айдентиці. Такого ж стилю бренд дотримується і у візуальному оформленні шоурума: теплі, природні кольори, м'яке розсіяне світло й мінімальна кількість декоративних елементів створюють атмосферу камерності, затишку та сонячності (див. Рисунок А.2, Додаток А). Простір виглядає не як традиційний ювелірний магазин, а радше як творча студія або домашня галерея, де кожен виріб сприймається як частина особистої історії. Такий підхід допомагає сформувати емоційний контакт з відвідувачем і підсилює відчуття автентичності бренду.

Логотип бренду Alighieri (див. Рисунок А.3, Додаток А) – стилізований середньовічний хрест, що «символізує єдине мерехтіння світла, яке веде крізь темряву» [33]. Вкладена філософська думка у цей логотип не лише відображає схильність засновниці до літературних і культурних мотивів, але й підкреслює ключову ідею подолання, пошуку та внутрішньої подорожі. Такий символізм відгукується поціновувачам бренду, які цінують прикраси не лише як естетичний об'єкт, але і як носій особистісного сенсу.

На прикладі цього бренду розглянуто, яку роль грає візуальний образ у нього і які емоції цей образ спрямований викликати: теплі кольори, золото і м'яке світло викликають комфорт та приємні асоціації і спогади.

Також розглянемо ще один ювелірний бренд, який створює протилежний від Alighieri емоційний стан – Sania Jeweler. У цього українського бренду акцент виробів на чітких геометричних формах.

Головна сторінка Sania Jeweler виконана мінімалістично, і така стримана подача одразу підкреслює ексклюзивність бренду [24]. Візуальна стратегія демонструє, що він орієнтований на платоспроможну аудиторію, передусім представників вищого середнього класу (див. Рисунок А.4, Додаток А). Прості композиційні рішення, велика кількість «повітря» у верстці та акцент на окремих виробах формують враження вишуканої стриманості й контролю над кожною деталлю.

Одразу помітно холодну кольорову гаму: чорний, сірий та білий. Такий вибір кольорів працює як маркер позиціонування бренду – він сигналізує споживачу, що Sania Jeweler належить до концепції «холодної розкоші». У цьому випадку холодні тони створюють атмосферу дистанційованості, раціональності та впорядкованості [52], надаючи прикрасам строгого, навіть дещо «архітектурного» характеру. Чітка геометрія форм, яка простежується як у дизайні сайту, так і у виготовленні самих виробів, додає певної агресивності та твердої виразності, що відрізняє бренд від класичних ювелірних марок, орієнтованих на м'якість і романтичність.

Більша частина прикрас виконані зі срібла та білого золота, що робить бренд більш нішевим та унікальним. На відміну від масового сегмента, де домінує традиційне жовте золото, Sania Jeweler робить ставку на стриманий металевий блиск холодних матеріалів. Це підсилює естетику технологічності, мінімалізму та сучасної урбаністичності й водночас відповідає тренду «new luxury», у межах якого цінується не розкіш у традиційному розумінні, а індивідуальність і концептуальність. Слоган бренду – *«Sania Jeweler дає вам змогу відчувати свою індивідуальність. Виділяйтеся, будьте сміливими та переосмисліть, що означає бути шикарним без зусиль»* [47] – виконує функцію емоційного маркера. Він апелює до ключового бажання цільової аудиторії: мати прикрасу, що не просто доповнює зовнішність, а підкреслює характер і

внутрішню силу. Така форма звернення створює ефект персональної комунікації, наче бренд говорить безпосередньо з конкретним покупцем, заохочуючи його відчувати себе особливим. Саме ця індивідуалізація повідомлення формує глибший емоційний зв'язок та підвищує лояльність до бренду [21].

Логотип бренду дещо відрізняється від основної його концепції чітких геометричних форм, що робить його цікавим контрастним елементом айдентики. Він являє собою зображення черепа у скетчевому стилі, виконаного переважно м'якими, нерівномірними лініями. Така стилізація створює ефект ручного малюнка, ніби навмисно протиставленого загальній «холодній» строгості бренду. На лобовій частині черепа розміщено фірмову аббревіатуру SJ, виконану вже у чіткішій, більш геометричній манері, що допомагає зберегти зв'язок з основною візуальною концепцією.

Семантично логотип також несе відтінок агресивності та виклику, адже зображення черепа в мистецтві традиційно асоціюється з мотивами мортальності, бунтівності та певної темної естетики [45]. Однак у контексті Sania Jeweler цей образ має не суто негативний зміст. Він виступає радше символом сміливості, внутрішньої сили і небажання відповідати усталеним нормам ювелірного дизайну. Таким чином бренд ніби підкреслює, що його прикраси створені для людей, готових приймати нетривіальні рішення та виражати свою індивідуальність навіть через провокативні візуальні елементи.

Поєднання «холодної розкоші» основної айдентики з більш експресивним, скетчевим логотипом формує унікальну естетичну напругу, яка робить бренд більш впізнаваним та відрізняє його від типових масмаркет- і преміум-ювелірних марок, де логотипи здебільшого спираються на вишукану каліграфію або стриману геометрію [9, 31].

Таким чином, візуальний стиль цього бренду та його ювелірні вироби чітко задають емоційного забарвлення споживачам – стримана розкіш, агресивність, сміливість, чіткість та мінімалістичність.

1.2 Візуальна айдентика як інструмент комунікації: структура, принципи та дизайнерські підходи

Візуальна айдентика є однією з найважливіших складових діяльності ювелірного бренду, адже саме вона формує перше враження споживача про компанію та її продукцію. Вона визначає, які естетичні цінності і смислові орієнтири бренд транслює у зовнішній простір, а також допомагає споживачу зрозуміти, до якого стилю, рівня чи філософії він належить. Завдяки продуманій системі візуальних елементів – логотипу, кольорової палітри, типографіки, форми упаковки та стилю презентації – бренд формує цілісне сприйняття себе у свідомості аудиторії [8].

Візуальна айдентика у цьому контексті виступає не лише естетичною категорією, а й інструментом комунікації, який поєднує емоційний та раціональний рівні взаємодії між брендом і потенційним покупцем. Через неї споживач отримує уявлення не лише про зовнішній вигляд продукції, але й про цінності, філософію та характер компанії [1]. Для ювелірної сфери це особливо важливо, адже прикраси часто асоціюються з індивідуальністю, емоціями та символічними смислами – отже, айдентика стає провідником емоційного досвіду, який бренд прагне передати своїй аудиторії.

Завдяки візуальній айдентиці бренд стає впізнаваним, послідовним у своїх комунікаціях і здатним створювати емоційний зв'язок із споживачами, що є фундаментом для формування лояльності та довіри. У результаті айдентика перетворюється з простого набору графічних елементів на важливий стратегічний ресурс, який визначає, як бренд позиціонує себе у культурному та емоційному полі сучасного споживання [47, 53].

Першою і водночас центральною складовою структури візуальної айдентики бренду є логотип. Саме він виступає головним ідентифікатором марки, втілюючи її характер, цінності та позиціонування у лаконічній візуальній формі [7]. Логотип є найбільш впізнаваним і найчастіше використовуваним елементом фірмового стилю, адже він присутній у всіх точках контакту споживача з брендом – від упаковки та вітрин до цифрових

платформ [18]. Успішний логотип поєднує в собі естетичну привабливість, символічність та функціональність, будучи здатним працювати як у великих форматах (наприклад, на вивісках чи у друкованій рекламі), так і в мінімальних – на ювелірних виробах чи візуальних елементах веб-сайту.

Наступним важливим елементом візуальної айдентики є фірмові кольори. Вони створюють візуальну послідовність і допомагають бренду стати впізнаваним навіть без прямого відображення логотипу чи назви. Кольорова палітра має надзвичайно сильний психологічний вплив, оскільки формує емоційне сприйняття бренду [37]. Наприклад, фірмовий відтінок бірюзового кольору Tiffany & Co. став настільки відомим, що отримав власну назву – Tiffany Blue. Подібним чином Cartier асоціюється з насиченим червоним кольором, а Bvlgari – із глибокими пурпурними й золотистими тонами. Таким чином, колір виступає не лише декоративним засобом, а й носієм брендового коду, який забезпечує миттєве впізнавання і закріплює емоційний зв'язок зі споживачем.

Ще однією складовою айдентики є графічні елементи, до яких належать візерунки, іконки, текстури, декоративні символи чи орнаменти. Вони відіграють роль другорядних, але дуже важливих маркерів стилю, які поглиблюють візуальну мову бренду. Завдяки повторюваності та візуальній ритміці такі елементи сприяють формуванню візуальної пам'яті споживача, допомагаючи створити у свідомості стабільну асоціацію з брендом [17]. У ювелірній галузі це часто проявляється у характерних орнаментальних мотивах, тисненні на упаковці чи фонових паттернах у рекламних матеріалах.

Важливою частиною структури айдентики є також макетування (layout) – система організації простору у візуальних матеріалах. Принципи макетування визначають логіку розміщення елементів, пропорції, ієрархію текстів і зображень, що забезпечує цілісність і впізнаваність усіх комунікацій бренду [12]. Послідовне дотримання єдиних принципів верстки дозволяє створювати гармонійну візуальну систему, у якій кожен елемент підсилює загальне сприйняття бренду. Для ювелірних компаній, які прагнуть передати естетику

точності, чистоти та балансу, макетування відіграє особливо важливу роль, адже воно формує відчуття простору, пропорційності та візуальної довершеності, що асоціюються із самою суттю ювелірного мистецтва.

Для побудови ефективної комунікації між брендом і споживачем необхідно дотримуватися певних принципів у процесі формування візуальної айдентики. Вона не може бути хаотичною або випадковою – навпаки, кожен її елемент має бути продуманий, естетично обґрунтований і функціонально виправданий. Саме системність та узгодженість рішень забезпечують бренду цілісність образу, що є ключовою умовою для формування довіри та впізнаваності серед цільової аудиторії [37].

Найголовнішим принципом побудови айдентики є асоціативність – вона викликає у споживача потрібні емоції, почуття й образи, які узгоджуються з філософією бренду. Через візуальні коди – кольори, форми, текстури, шрифти – бренд створює певний емоційний контекст, у якому формується ставлення споживача до продукції [15, 25]. Для ювелірного бренду це можуть бути асоціації з розкішшю, чистотою, вишуканістю або природністю, залежно від концепції бренду. Наприклад, мінімалістичні бренди прагнуть викликати відчуття гармонії та простоти, тоді як люксові – підкреслити ексклюзивність і статусність. Асоціативність стає своєрідною «мовою» бренду, за допомогою якої він комунікує на емоційному рівні, часто навіть без використання слів.

Водночас важливими є такі принципи, як унікальність, цілісність і функціональність.

- Унікальність забезпечує відмінність бренду серед конкурентів. Вона дозволяє створити індивідуальний образ, який споживач може легко впізнати навіть у перенасиченому інформаційному просторі.

- Цілісність означає гармонійну взаємодію всіх елементів айдентики – логотипу, кольорової палітри, типографіки, візуальних композицій. Узгодженість деталей створює ефект єдиного стилю, що підвищує довіру й формує враження про бренд [12, 20].

- Функціональність передбачає практичну зручність і адаптивність усіх елементів айдентики до різних носіїв – від поліграфічних матеріалів до цифрових платформ [18].

Особливої уваги заслуговує принцип адаптивності, який у сучасних умовах є продовженням функціональності. Візуальна айдентика має бути придатною для різних форматів і середовищ, зберігаючи при цьому свою читабельність та естетичну привабливість. Наприклад, логотип бренду повинен однаково гармонійно виглядати як на упаковці з прикрасою, так і на подарунковому пакуванні, етикетках, сайті або в мобільному додатку. Гнучкість у використанні елементів айдентики дозволяє бренду бути послідовним у комунікації, водночас залишаючись динамічним і сучасним.

Дизайнерський підхід у кожного бренду індивідуальний, проте у ювелірних брендів люкс-сегменту прослідковується закономірність: вони часто тяжіють до мінімалізму. Простота і лаконічність мінімалістичного оформлення сайтів, шоурумів і пакування дозволяє покупцю зосередити всю свою увагу саме на ювелірному виробі [11]. На прикладі бренду Alighieri у частині 1.1 було розглянуто концептуальний підхід до створення айдентики – в основу бренду було вкладено відсилку до творів італійського поета Данте Аліґ'єрі. Також важливо не забувати про трендовість: багато брендів, щоб зберігати свою актуальність, спрямовують свою творчість на ті стилі, які зараз популярні, при чому як нішеві (сигілізм), так і більш опосередковані та знайомі для загального споживача (ностальгичний стиль, вінтаж). Багато брендів ще використовують авторський стиль дизайнерського підходу до візуальної айдентики: це завжди про унікальність і не завжди про те, що буде зрозуміло загальному колу споживачів. Для останнього є гарний приклад – бренд Prounis Jewelry. Його власниця Джинна Пруніс при створенні надихнулася давньогрецькими, візантійськими та римськими артефактами. Особливостями візуальної айдентики стали приглушені кольори зелених і золотих відтінків, вінтажний стиль і використання шрифтів «під старину». Заходячи на сайт цього бренду, може скластися враження, що відбувся перехід на сторінку музею – це створює

неповторну атмосферу та особливий настрій у споживача (див. Рисунок А.5, Додаток А).

1.3 Вплив сучасних тенденцій на формування візуальної айдентики ювелірного бренду

Як було зазначено вище у пункті 1.2, трендовість є важливим аспектом дизайнерського підходу у формуванні візуальної айдентики бренду. Сучасний ринок ювелірних виробів надзвичайно динамічний: естетичні вподобання аудиторії змінюються швидко, а соціальні мережі та модні інфлюенсери формують нові стандарти буквально щосезону. Саме тому багато брендів, прагнучи залишатися актуальними, активно адаптують свої колекції під модні тенденції та переосмислюють власні стилістичні рішення [40].

Характерним прикладом бренду, який постійно підтримує актуальність і користується стабільним попитом, є Pandora. Попри відносно доступну цінову категорію, Pandora зуміла створити образ сучасного та гнучкого бренду, який оперативно реагує на зміни в моді. Йому вдається залишатися у центрі уваги завдяки поєднанню зрозумілої емоційної концепції, трендового дизайну та безперервного оновлення асортименту.

На фото з каталогу 2010 року (див. Рисунок А.6, Додаток А) можна побачити, які типи каблучок були популярними у той період. Їхній дизайн суттєво відрізняється від сучасних колекцій: форми, декоративні елементи та візуальний стиль відображають естетику свого часу. Це демонструє, наскільки важливо для ювелірних брендів залишатися гнучкими й оновлювати візуальну мову відповідно до актуальних трендів, аби відповідати очікуванням цільової аудиторії та зберігати конкурентоспроможність.

З цього можна зробити висновок, що у десятих роках були популярні м'які заокруглі форми, об'ємні декоративні елементи та велике кольорове коштовне каміння. Така естетика відповідала тогочасному уявленню про виразність і розкіш: акцент робився на ефектності прикраси, її помітності й декоративній насиченості. Дизайнери прагнули створювати вироби, які могли б

служувати домінантним елементом образу, тому каблучки мали більш барокову пластику й вишукані, подекуди навіть масивні форми [29].

Тепер розглянемо сторінку з офіційного сайту бренду з актуальними моделями каблучок (див. Рисунок А.7, Додаток А). Якщо порівняти ці два періоди, стає очевидно, що за 15 років модні тенденції зазнали суттєвих змін. Сучасна ювелірна мода тяжіє до стриманішої естетики, мінімалізму та чистоти форм. У нових колекціях переважають прості геометричні лінії, симетрія, чіткі обриси й відсутність надмірної декоративності [51]. Велике кольорове каміння втратило статус домінуючого тренду й поступилося місцем маленьким вставкам, які виконують роль делікатного акценту, а не центрального елемента.

Такий перехід до більш лаконічного дизайну пов'язаний із глобальними тенденціями у сфері моди [49]. Сучасні споживачі прагнуть універсальності та практичності: краса має легко поєднуватися з різними стилями, не перевантажувати образ і водночас залишатися елегантною. Мінімалістичні каблучки відповідають цим очікуванням, оскільки підкреслюють індивідуальність власника, не прив'язуючи його до конкретного модного напрямку.

Крім того, популяризація скандинавського дизайну, естетики «less is more» та загальне зміщення акценту у бік природності й стриманості також вплинули на формування нового ювелірного стилю. Отже, еволюція каблучок за останні 15 років демонструє перехід від декоративної експресії до чистоти форм і легкості, що нині вважається еталоном сучасної ювелірної моди.

Із сучасних тенденцій розвитку візуальної айдентики особливу увагу дослідники та практики дизайн-комунікацій приділяють таким аспектам, як екологічність та прозорість виробництва. Ці чинники стають не лише етичним вибором бренду, а й важливими елементами його репутаційного капіталу [35, 55]. Сучасні споживачі дедалі частіше орієнтуються не лише на естетичні характеристики продукції, а й на філософію бренду – його соціальну відповідальність, ставлення до навколишнього середовища, усвідомленість у процесі виробництва. У цьому контексті візуальна айдентика стає

інструментом, який передає цінності бренду, його екологічну позицію та прагнення до сталого розвитку. Яскравим прикладом таких підходів є бренд Soko, що базується на принципах етичного виробництва та сталого дизайну. Візуальна айдентика Soko відображає його філософію – це поєднання природності, мінімалізму та сучасності. Основою бренду є створення унікальних, мінімалістичних ювелірних виробів, які виходять за межі тимчасових модних тенденцій і здатні служити своїм власникам упродовж багатьох років. Така позиція не лише підкреслює екологічність у сенсі матеріальної тривалості виробів, а й формує ідею усвідомленого споживання, коли прикраса розглядається як об'єкт із цінністю поза швидкоплинною модою [27]. Зазначається, що «ювелірні вироби Soko виготовляються вручну в Кенії з використанням традиційних технологій і екологічних матеріалів» [52]. Бренд виступає за створення унікальних мінімалістичних виробів, які залишаються поза швидкоплинними модними тенденціями та зберігають свою актуальність упродовж багатьох років. Такий підхід відповідає сучасній концепції усвідомленого споживання, що закликає до придбання речей із довготривалою цінністю, а не короточасним візуальним ефектом. У цьому контексті ювелірні прикраси Soko розглядаються не лише як естетичні об'єкти, а як символи сталості, автентичності та гармонії між людиною і природою.

Щодо візуальної мови, багато сучасних ювелірних брендів, зокрема Soko, у відповідь на надмірну кількість інформації та візуальний шум у цифровому просторі, свідомо обирають мінімалістичну айдентику. Такий вибір ґрунтується на прагненні до чистоти, простоти та структурованості, що дозволяє бренду передати свої цінності через візуальну ясність. Використання спокійних кольорів, природних відтінків і нейтральних фонових рішень створює відчуття рівноваги та довіри. Обмежена кількість простих шрифтів без засічок підкреслює сучасність і легкість сприйняття [13], а лаконічні логотипи сприяють впізнаваності без перевантаження зорового простору.

Варто згадати також вплив ностальгії на сучасні тенденції. Багатьом людям хочеться згадати часи, які були раніше, також багато хто цікавиться

історією чи традиціями, які у сучасному світі стали менш вираженими. На фоні цього і з'явився згаданий вище бренд Prounis Jewelry – він був створений у 2017 році, коли власниця відчула потребу у згадуванні історії, чим і надихнулася при розробці прикрас, а офіційний сайт оформлений у вінтажній стилістиці, навіть логотип нагадує друкарський штамп (див. Рисунок А.8, Додаток А).

Висновки до розділу 1

Візуальна айдентика для ювелірного бренду – основна складова його успіху. Завдяки ній бренд встановлює емоційний зв'язок із споживачами, створює потрібну атмосферу і запам'ятовується. Це основний інструмент комунікації бренду з клієнтами – усі рішення, від логотипу до фірмового візерунку, впливають на впізнаваність бренду, а унікальні дизайни прикрас тільки підсилюють її.

Візуальний образ відіграє важливу роль для ювелірного бренду – чим більше він унікальний, тим більше він відбивається у пам'яті клієнта. Структура візуальної айдентики складається з логотипу, фірмових кольорів та шрифтів, графічних елементів і макетування. Принципами для ефективної побудови айдентики є асоціативність, унікальність, цілісність та адаптивність.

Дизайнерські підходи до створення візуальної айдентики бренду є найбільш творчою складовою: можна опиратися як на концептуальність бренду, так і на тренди сучасності. Проте також можна включити авторське бачення і стиль та мінімалізм як акцент для люкс-брендів.

Сучасні тенденції дуже впливають не тільки на вигляд ювелірних виробів, а й на метод їх виконання. Усе більше брендів надають перевагу екологічним матеріалам та відкрито показують своє виробництво у соціальних мережах. Мінімалізм стає провідним візуальним інструментом для ювелірних брендів і їхніх витворів. Загравання з ностальгією та історією у візуальному стилі брендів зустрічається все частіше, а багато молодих брендів надихаються культурою різних країн і залучають символізм у свою ідеологію.

РОЗДІЛ II

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У ФОРМУВАННІ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ЮВЕЛІРНИХ БРЕНДІВ

2.1 Актуальні підходи до побудови айдентики – мінімалізм та екологічність

Протягом останніх п'яти років у сфері брендингу, зокрема серед ювелірних компаній, спостерігається тенденція до суттєвих змін у стилістичних та естетичних підходах до формування візуальної ідентичності. Якщо у попередні десятиліття пріоритет надавався декоративності, складності форм і демонстрації матеріального багатства, то нині простежується очевидний зсув у бік спрощення, структурності та концептуальної стриманості.

Домінуючим напрямом у сучасному дизайні стає мінімалізм, який сьогодні становить естетичну основу для більшості ювелірних брендів. Популярність цього стилю зумовлена не лише модними тенденціями, але й соціокультурними факторами. У контексті перенасичення інформаційного простору, коли людина щодня стикається з надмірною кількістю візуальних і текстових повідомлень, виникає потреба у візуальному «очищенні» та сприйнятті простих, гармонійних образів [50]. Саме тому мінімалізм можна розглядати як прояв прагнення до естетичного балансу, внутрішнього спокою та ясності сприйняття.

Втім, мінімалізм – це далеко не новий рух у дизайні. Першопочатково він виник як напрям промислового дизайну до початку 1960-х років, коли у Європі та США стали популярні інтер'єри, що базувалися на простоті та лаконічних меблях. Вважається, що серед ювелірних брендів знаковими у мінімалізмі стали дві колекції Cartier, представлені в 1970-ті: Love і Juste un Clou [24].

У межах загальної концепції мінімалізму можна виокремити кілька напрямків, які набули популярності в сучасному ювелірному дизайні:

- Авангардизм – характеризується асиметричними формами, оригінальними композиційними рішеннями та певною епатажністю, що дозволяє підкреслити індивідуальність і творчий підхід до створення виробів.

- Геометризм – вирізняється чіткістю ліній, логічною структурованістю та використанням простих геометричних фігур, що символізують раціональність і гармонію форми.

- Постмодернізм – передбачає крайню ступінь стриманості, відмову від декорування, переважання однотонної палітри та акцент на формі як головному носієві естетичного змісту.

Айдентика ювелірного бренду Diatoga у своїй основі спирається саме на принципи геометризму. Візуальна концепція бренду побудована на використанні чітких геометричних форм, графічних рамок і стилізованого зображення діаманту як центрального символу. Така естетична стратегія сприяє створенню цілісного, впізнаваного образу, що поєднує сучасність, вишуканість та ідею досконалості. Застосування геометричних елементів у брендовій айдентиці також підсилює асоціації з точністю, симетрією та високою якістю – характеристиками, що є невід’ємними складовими іміджу ювелірної марки [45].

Явище екологічності айдентики має дві мети: концептуально-ціннісну (позиціонування бренду як відповідального, що поділяє принципи сталого розвитку) та операційно-візуальну (впровадження матеріальних і візуальних рішень, які зменшують екологічний слід). На теоретичному рівні дослідження корпоративного сталого брендингу підкреслюють, що процес побудови «sustainable brand identity» вимагає координації між корпоративною стратегією, комунікаціями і ланцюгом постачання, а не є лише рекламною декларацією [36].

Бренди все частіше комунікують елементи ланцюга постачання (траєкторія каменів, походження металів, відсоток використаних перероблених матеріалів) як складову власного ідентифікатора. Прикладами такого підходу є Tiffany & Co., яка звітує про досягнення майже повної відстежуваності великої частини джерел діамантів, та Chopard, що акцентує на

використанні етичного («ethical») золота і повторно використаних металів у виробництві; ці практики подаються як частина самоідентифікації марки та її комунікаційних наративів. Також у візуальній і матеріальній площині екологічна айдентика ювелірних брендів реалізується через: впровадження перероблених металів у продукцію та пакування; використання лабораторно вирощених діамантів і сертифікованих дорогоцінних каменів [26]; мінімалістичні пакувальні рішення та, де можливо, цифровізацію каталогу як заміну друкованих носіїв. Компанії Brilliant Earth і Mejuri широко використовують у своїй комунікації показники щодо відсотка переробленого золота у виробництві та дотримання стандартів постачальників, що дозволяє їм формувати айдентику, яка комбінує естетику та відповідальність. Третій аспект – дизайн як метафора сталості. Візуальні коди (колірна палітра, текстури, форми) у «еко-айдентиці» часто апелюють до природних асоціацій: відтінки зеленого, земні тони, органічні форми та текстури, що імітують натуральні поверхні [34]. У ювелірному контексті це доповнюється прихильністю до «меншого багатства» (less-is-more): акцент на виразі форми й матеріалу замість надмірної орнаментики, що корелює із загальною тенденцією до мінімалізму в еко-орієнтованому брендингу. Така візуальна узгодженість підвищує сприйняття автентичності та сприяє формуванню довіри в групах споживачів, чутливих до сталості.

2.2 Візуальна складова айдентики: роль логотипу, кольору, типографіки у сприйнятті бренду

У підрозділі 1.2 було поверхнево розглянуто основні складові візуальної айдентики бренду, зокрема логотип, фірмові кольори, типографіку та стиль презентації. Однак для повного розуміння сутності айдентики необхідно проаналізувати ці елементи глибше, оскільки саме вони формують основу візуального образу марки, забезпечують її впізнаваність та визначають характер комунікації зі споживачем. Кожен із цих компонентів виконує не лише декоративну функцію, а й має стратегічне значення у побудові брендової

ідентичності, впливаючи на емоційне сприйняття, рівень довіри та лояльності до бренду.

Логотип є центральним елементом айдентики, своєрідним «візуальним підписом» бренду. Він концентрує в собі філософію, цінності та характер марки у стислому графічному або типографічному форматі [42]. У випадку ювелірних брендів логотипи часто відображають елегантність, вишуканість і довговічність – риси, які асоціюються з дорогоцінними матеріалами та ручною роботою. Наприклад, логотипи таких брендів, як Cartier чи Tiffany & Co., вирізняються витонченими шрифтами, що символізують традиції, спадковість і статусність, тоді як сучасні бренди, як-от Monica Vinader чи Soko, тяжіють до мінімалістичних, лаконічних рішень, що уособлюють модерність і прозорість виробництва, підтримуючи цим трендові тенденції. Таким чином, логотип не лише ідентифікує бренд, а й формує перше враження, стаючи візуальним маркером його позиціонування.

У ювелірного бренду Diamora логотипом виступає діамант, розташований над літерою М у назві бренду як графічний елемент, і слово DIAMORA як типографічний. Жирний шрифт із засічками та м'якими лініями був обраний для демонстрації поєднання традиційності й сучасності, що відповідає концепції бренду – зробити вишуканість та елегантність доступними для широкого кола покупців. Засічки додають логотипу класичності, викликаючи асоціації з довговічністю та стабільністю, тоді як округлість ліній пом'якшує образ, роблячи його більш дружнім і привабливим для масової аудиторії [13]. Такий шрифт передає ідею доступної розкоші – прикрас, які поєднують естетику преміального сегменту з демократичною ціною.

Фірмові кольори виконують не менш важливу роль у створенні візуального образу. Вони викликають у споживачів підсвідомі емоційні реакції, допомагають сформувати атмосферу бренду та асоціації з його цінностями. Наприклад, класичний «Tiffany Blue», згаданий вище, став не лише елементом айдентики, а й символом упізнаваності, який відразу асоціюється з розкішшю, елегантністю та витонченістю, і, що найголовніше, з брендом Tiffany & Co. У

сучасних екологічно орієнтованих брендів, як Soko чи Monica Vinader, переважають природні, спокійні відтінки — бежевий, білий, оливковий, сірий — вони підкреслюють зв'язок із природою, гармонію та екологічну свідомість. Таким чином, кольорова палітра не лише підсилює емоційне сприйняття, але й допомагає бренду позиціонувати себе у певному сегменті ринку, вказуючи на його філософію [49].

Фірмові кольори бренду Diamora побудовані на контрасті глибокого синього та м'якого світлого відтінку, що використовується як фон, що видно на (Див. Рисунок Б.1, Додаток Б). Глибокий синій колір символізує надійність, впевненість і благородство, традиційно асоціюючись із професіоналізмом і стриманою елегантністю. Для ювелірного бренду він підкреслює чистоту та блиск дорогоцінного каміння, а також створює відчуття довіри. Світлий відтінок, який використовується як контрастний фон, додає відчуття легкості та доступності, урівноважуючи серйозність синього кольору. Разом ці кольори формують візуальну гармонію, що поєднує преміальність із демократичністю, підкреслюючи позицію бренду як сучасного й відкритого для широкої аудиторії. Візуальною основою для розробки айдентики Diamora став образ Київського ювелірного заводу (КЮЗ) — одного з найвідоміших українських брендів у сегменті доступної ювелірної продукції. Подібно до КЮЗ, Diamora поєднує класичні асоціації надійності та традицій із сучасною мінімалістичною подачею. Поєднання білого і темно-синього фірмових кольорів можна назвати “доступною класикою”: воно позбавлене надмірного блиску, але водночас залишається впізнаваним і асоціюється з якістю. Схожий підхід можна спостерігати і в айдентиці КЮЗ, де домінують насичені холодні тони, стримана типографіка й чисті лінії, що створюють відчуття стабільності та довговічності — цінностей, які резонують з аудиторією середнього цінового сегменту.

Типографіка (або шрифтове оформлення) є важливим засобом візуальної комунікації, який передає тональність бренду та визначає характер його спілкування зі споживачем [14]. Шрифт може бути як класичним і вишуканим — що асоціюється із традиційними цінностями, історією та розкішшю (наприклад,

як у Bvlgari чи Cartier), так і сучасним, геометричним або мінімалістичним – це натякає на прогресивність, простоту та відкритість (Sania Jeweler, Soko). Вибір типографіки впливає на загальну атмосферу айдентики: округлі літери можуть передавати м'якість і доступність, тоді як чіткі та гострі форми підкреслюють силу, структурованість і преміальність.

Стиль презентації – це узагальнювальний візуальний підхід, що визначає спосіб, у який бренд демонструє себе у різних комунікаційних середовищах: у рекламних матеріалах, на сайті, у соціальних мережах, на пакованні чи в інтер'єрі butikів [5]. Для ювелірних брендів цей аспект є особливо важливим, адже саме через візуальну подачу формується атмосфера розкоші, ексклюзивності або, навпаки, доступності та природності. Наприклад, преміальні бренди зазвичай тяжіють до темних, глибоких кольорів, контрастних композицій і високоякісних фотоматеріалів, що підкреслюють блиск металів і дорогоцінних каменів. Етичні або екологічні бренди, як Soko, обирають світлі тони, природне освітлення та акцент на текстурах – що створює відчуття чистоти, простоти та прозорості. У свою чергу бренд «Diamora» відноситься до масмаркету, що підкреслено фірмовими кольорами та шрифтом: використано темний, але неглибокий синій колір, стилістика мінімалістична та має чітку геометрію.

Отже, кожен із зазначених елементів – логотип, фірмові кольори, типографіка та стиль презентації – формує унікальний візуальний код бренду. Їхня узгоджена взаємодія створює систему, здатну ефективно передавати філософію компанії, викликати довіру й формувати емоційний зв'язок зі споживачем [35]. Для ювелірних брендів, де важливе не лише візуальне, а й символічне сприйняття продукції, роль візуальної айдентики є визначальною у побудові як комерційного, так і естетичного успіху.

2.3 Аналіз дизайнерських рішень у візуальній айдентиці на прикладі бренду «Diamora»

Клієнти ювелірних брендів шукають у них не лише відповідність власному світобаченню, а також задовільнення інших психологічних потреб: функціональність, зручність, надійність, комплаєнс та досвід, з яким можна себе асоціювати [17]. Усе це чітко було враховано при створенні бренду Diamora, що проявляється у продуманості кожного елементу візуальної та комунікаційної системи. Айдентика бренду демонструє зрозумілість і доступність, водночас залишаючись емоційно привабливою. Функціональність проявляється в ергономічній упаковці й зрозумілій структурі комунікацій, що спрощують взаємодію з продуктом. Надійність підкреслюється строгими, виваженими формами та кольорами, які викликають асоціації з якістю й професійністю. Зручність – у виборі матеріалів, оформленні пакування та загальній логіці презентації виробів.

Усе це формує позитивний користувацький досвід, який легко зчитується та підсилює емоційний зв'язок із брендом. Покупець відчуває, що Diamora – це не просто місце, де можна придбати прикрасу, а бренд, що пропонує цінність, комфорт і образ, із яким хочеться себе ідентифікувати.

Бренд Diamora позиціонує себе в сегменті масмаркету, роблячи акцент на концепції «доступної розкоші». Це означає, що основна ідея бренду – запропонувати споживачеві ювелірні вироби, які мають вигляд преміальних, але залишаються фінансово доступними широкій аудиторії. Ключові цінності бренду – близькість, зрозумілість та емоційна значущість. Прикраси мають бути такими, щоб покупець легко уявляв їх у щоденному житті, міг ідентифікувати себе з їхнім стилем і відчував особистий зв'язок із виробом. Тому Diamora формує свій візуальний образ як максимально прозорий, дружній та ненав'язливий, щоб не відштовхувати потенційного клієнта надмірним пафосом або елітарністю [42].

Основою фірмового стилю є геометризм, стриманість і символ досконалості – стилізований діамант. Цей діамант виконує функцію логотипа та

має багаторівневе змістове навантаження. Він уособлює внутрішнє світло, непорушність, гармонію й упевненість, через що допомагає створити враження стабільності та надійності бренду. Такий підхід добре працює в масовому сегменті, де важливу роль відіграють прості, легко впізнавані й універсальні символи.

Розглянемо логотип детальніше. Стилізований діамант (див. Рисунок Б.1, Додаток Б) побудований на основі чітких геометричних ліній, що створюють відчуття впорядкованості, точності та акуратності. Він відразу асоціюється з ювелірною сферою, зокрема з прикрасами, у яких домінує коштовне каміння. Такий вибір є вдалим рішенням саме для масового споживача, який зазвичай не заглиблюється у складні смислові конструкції, а реагує на прямі, однозначні та знайомі візуальні образи [50]. Саме діамант був обраний логотипом, а не будь-який інший коштовний камінь, адже він ідеально передає напрямок бренду та його основні цінності: «...дизайн прикрас із діамантами схиляється до мінімалізму. Простота форм, чіткі лінії та акцент на камені, а не на складності ограновування чи оформлення, дозволяють діамантам зайняти центральне місце. Це не тільки підкреслює красу та чистоту каменю, а й відповідає сучасним запитам на універсальність прикрас, що підходять до будь-якого образу» [29].

Логотип легко зчитується, не потребує пояснень і формує правильні очікування щодо продукту, що робить його ефективним елементом айдентики бренду.

Фірмові кольори та типографіка також відповідають цінностям бренду (див. Рисунок Б.2, Додаток Б). Фірмова палітра бренду Diamora базується на поєднанні насиченого темно-синього тону (RGB 31 45 79 CMYK 98 83 39 38) та світлого, майже нейтрального фону (RGB 235 242 240 CMYK 10 2 7 0). Темно-синій колір передає відчуття стабільності, внутрішньої сили та шляхетності; він традиційно використовується у брендах, що прагнуть підкреслити професійність і стриману вишуканість. Для ювелірної сфери цей відтінок

додатково акцентує чистоту та холодне сяйво каміння, водночас формуючи атмосферу довіри й якості.

Світлий фоновий колір виконує роль м'якої візуальної противаги: він робить композицію легшою, доступнішою та більш відкритою для сприйняття. Завдяки цьому палітра не виглядає надто суворою або важкою, а зберігає баланс між строгістю й дружністю.

У поєднанні ці два кольори створюють цілісну та гармонійну систему, де преміальний характер синього поєднується з демократичністю світлого тону. Така комбінація вдало підтримує позиціонування Diamora як сучасного бренду масового сегменту, який прагне бути стильним, але водночас доступним для широкого кола покупців.

Фірмова типографіка бренду Diamora складається та Montserrat (Medium, Light, Regular), Fields Display (SemiBold) та Artifex Hand CF (Regular) в рекламних носіях для заголовків. Такий набір забезпечує гнучкість у побудові комунікації й дозволяє бренду залишатися послідовним у різних форматах – від логотипу до інформаційних блоків і друкованих матеріалів.

1. Шрифт логотипу Fields Display (SemiBold)

Шрифт у стилі Fields (SemiBold) обрано для логотипу з кількох причин:

- **Виразність та впізнаваність.** Потовщені лінії роблять назву помітною навіть на малих форматах (цінники, ярлики, пакування). Це важливо для масмаркету, де швидке розпізнавання бренду має вирішальне значення.
- **Асоціація з надійністю та стабільністю.** Більш масивні штрихи передають відчуття впевненості – так само, як і сам символ діаманта у логотипі.
- **Баланс між строгістю та елегантністю.** Геометричність форм поєднана з м'якими, плавними вигинами, що підкреслює концепцію «доступної розкоші»: бренд виглядає преміальним, але не надмірно офіційним.

Таким чином, логотип одразу передає ключову ідею: прикраси бренду витончені, але водночас зрозумілі та призначені для широкої аудиторії.

2. Шрифт для заголовків Montserrat (Medium)

Варіант Montserrat (Medium) використовується для заголовків, оскільки він:

- Створює чітку ієрархію інформації – добре виділяє ключові меседжі, не перевантажуючи композицію.

- Підтримує ритм фірмового стилю. Він менш масивний за шрифт логотипу, але достатньо щільний, щоб зберігати візуальну цілісність у межах бренду.

- Виглядає сучасно та структуровано. Це відповідає загальному геометричному стилю Diamora і робить бренд ближчим до молодшої аудиторії.

Такий шрифт формує відчуття порядку та лаконічності – важливо для масмаркет-сегменту, де комунікація має бути швидкою та доступною.

3. Шрифт для другорядного тексту Montserrat (Light)

Найлегший варіант гарнітури застосовується для описів, допоміжної інформації та довших текстів. Він обраний тому що:

- Забезпечує легкість та «повітряність» у дизайні. Тонкі лінії чудово поєднуються з м'яким світлим фоном та контрастом глибокого синього кольору.

- Підкреслює доступність бренду. Легкий шрифт не виглядає надмірно суворим, тому бренд не сприймається як занадто елітарний.

- Гармонійно завершує типографічну систему. Він урівноважує масивний логотип і більш щільні заголовки, створюючи приємний візуальний ритм.

Типографіка Diamora побудована так, щоб одночасно передавати впевненість і стабільність бренду (SemiBold), структурність і сучасність (Medium), легкість та доступність (Light). Поєднання цих трьох варіантів створює візуальну систему, яка виглядає цілісно та професійно, легко читається у будь-якому форматі та відповідає позиціонуванню бренду як «доступного, але стильного» ювелірного масмаркету [43].

Розглянемо дизайнерські рішення на прикладі подарункового конверту Diamora (див. Рисунок Б.3, Додаток Б). Він є показовим прикладом того, як за допомогою патернів та графічних акцентів можна підсилити айдентику та

сформувати впізнаваний образ бренду. У представленому дизайні використано одразу кілька ключових елементів візуальної системи, які разом формують цілісний стиль і передають основні цінності бренду.

Внутрішня частина конверту вкрита повторюваним патерном у вигляді стилізованого діаманта – головного символу бренду. Повторення цього знаку виконує кілька важливих функцій:

- Підсилення фірмової символіки. Однотипний ритмічний патерн робить візуальну систему більш впізнаваною: навіть без логотипу споживач може асоціювати елемент із брендом [44].

- Створення відчуття цінності та турботи. При відкритті конверта користувач стикається з декоративною внутрішньою поверхнею, що створює спеціальне «подарункове» враження та підкреслює важливість моменту. Такий прийом часто застосовують бренди преміум- і масмаркет-сегменту для формування емоційного досвіду.

- Єдність із загальним стилем. Патерн побудований на геометричних, чітких лініях, характерних для всієї айдентики Diamora, що формує візуальну цілісність між дрібними й великими графічними носіями бренду.

Таким чином, патерн у конверті є не просто декоративним рішенням, а засобом закріплення ключового візуального символу.

Зовнішній вигляд подарункового конверту також відповідає загальній концепції стриманого геометризму бренду:

- Проста та лаконічна форма. Чіткі кути, правильна геометрія клапана та мінімум зайвих ліній узгоджуються з візуальною ідеєю «структурності» та «виваженості», яку транслює Diamora.

- Чисті поверхні без надлишкових деталей. На зовнішній частині немає декоративних вставок чи складних графічних елементів – у центрі уваги лише логотип або вебадреса, що підкреслює мінімалістичний підхід бренду.

- Акцент на кольорі. Використання фірмового глибокого синього кольору демонструє стабільність у стилі та створює враження стриманої елегантності.

Таке рішення відповідає позиціонуванню бренду як масмаркет-сегменту з орієнтацією на «доступну розкіш»: дизайн виглядає преміальним, але водночас зрозумілим і не надмірно розкішним.

Символ діаманта – головний елемент айдентики Diamora – присутній у кількох місцях: у патерні, у маркувальній наклейці на клапані та в логотипі на звороті. Його використання має кілька рівнів значення:

- Символ цінності й досконалості. Діамант асоціюється з чистотою, міцністю та вічністю, що відповідає тому образу, яким бренд прагне комунікувати зі споживачами.

- Простота сприйняття. Для масового покупця символ зрозумілий одразу, без потреби у складних інтерпретаціях, що підвищує ефективність комунікації.

- Стилiстична узгодженiсть. Геометрична стилiзацiя дiаманта вiдповiдає принципам мiнiмалiзму та чiткої структури, якi є основою графiчної мови Diamora.

Особливо показовим є використання діаманта у вигляді печатки на зворотному клапані – цей елемент виконує не лише декоративну, а й комунікаційну функцію. Він створює асоціації з ексклюзивністю та завершеністю виробу, посилюючи цінність подарункового формату.

Пакет і коробка для прикрас (див. Рисунок Б.4, Додаток Б) чітко продовжують загальну візуальну концепцію бренду Diamora – стриману, геометричну й елегантну. Обидва елементи використовують фірмову палітру із глибокого синього та світлого контрастного тону, що створює відчуття преміальності, але без надмірної розкоші, характерної для масмаркет позиціонування бренду.

Пакет має класичну прямокутну форму, що асоціюється зі стабільністю й надійністю, так як є звичною універсальною формою. Міцні світлі ручки доповнюють загальний контраст і додають акценту, але не перетягують увагу на себе, а те, що вони виготовлені з тканини, додає більше святковості до дизайну. Основна площа пакета виконана у насиченому темно-синьому – це підсилює асоціацію з цінністю та довірою. Бокові грані пакета вкриті патерном

зі стилізованих діамантів – повторення логотипу створює візуальну ритмічність і допомагає підкреслити фірмовий символ. Логотип на фронтальній частині розташовано так, щоб він був помітним, але не нав'язливим.

Завдяки стриманому, але впізнаваному оформленню пакет може виконувати роль додаткового носія бренду, адже покупець не соромитиметься використовувати його повторно. Такий підхід підсилює маркетинговий ефект – пакет працює як мобільний рекламний носій [18].

Коробка має квадратну, мінімалістичну форму з закругленими кутами – це пом'якшує загальну суворість геометрії та робить виріб візуально дружнішим. Зовнішній матеріал оксамитовий – це додає тактильної преміальності, що важливо для ювелірних брендів. Глибокий темно-синій корпус гармонує з пакетом та всією айдентикою, а внутрішня частина коробки світла – це не лише контраст, а й спосіб вигідно підкреслити вміст (прикраса виглядає яскравіше на світлому тлі).

У центрі верхньої кришки розташовано стилізований діамант – простий, легко впізнаваний елемент, його розмір підібраний пропорційно так, щоб символ не здавався великим, але був достатньо помітним, створюючи відчуття брендовості.

Коробка стає не просто утилітарною тарою, а частиною емоційного досвіду – моменту вручення подарунка. Завдяки стриманості та чистоті форм вона сприймається як сучасна, елегантна й водночас доступна.

Елемент, який своїм дизайном створює чітке уявлення про цінний сегмент бренду – бірка на ювелірних виробках (див. Рисунок Б.5, Додаток Б).

Вона виконана у стриманому, сучасному та мінімалістичному стилі, що є характерним для брендів сегменту масмаркет, які прагнуть виглядати організовано, чисто та професійно. Лаконічність дизайну допомагає формувати відчуття впевненості та відповідності сучасним візуальним стандартам. Стиль не перевантажений декоративними елементами, що робить його доступним і водночас естетично привабливим – саме це і підтримує концепцію «доступної розкоші».

Поєднання темно-синього та білого створює візуальну асоціацію з охайністю, довірою та надійністю – якостями, що особливо важливі для масмаркет брендів ювелірних прикрас. Темно-синій асоціюється з впорядкованістю та якістю, додає дизайну трішки шляхетності без переходу у преміальний сегмент, робить продукт візуально солідним, але доступним. Білий фон на звороті у свою чергу забезпечує читабельність інформації. Таке поєднання кольорів характерне для «розумного мінімалізму», який часто використовують бренди *affordable luxury*.

Назва бренду подана елегантним шрифтом із легким декоративним характером (SemiBold) – це створює асоціацію з витонченістю та ювелірністю, але не переходить у елітарний стиль. Такий шрифт передає ідею «доступної стилістичної розкоші»: красиво, але без надмірностей.

Другорядний текст виконано простим геометричним гротеском, тому він забезпечує легкість читання, створює баланс між емоційністю логотипу та функціональністю інформації та формує сучасний, дружній до користувача образ.

Ця комбінація шрифтів працює саме в масмаркет сегменті: комфортна, знайома та водночас достатньо елегантна.

Розглянемо композицію елементів на бірці. На передній частині центрування та чіткі відступи створюють впорядкований, «магазинний» вигляд.

Контактні дані подано в простій і структурованій формі, що підтримує доступність і практичність, а лінійний елемент з діамантом знизу виступає як легкий декоративний акцент – він не ускладнює дизайн, але додає естетичності та нагадує про вигляд логотипу бренду.

На зворотній частині розділення на синю верхню смугу та світлий блок робить інформацію структурованою, легкою для читання та сканування штрих-коду. Технічні дані, артикул, проба та штрих-код оформлені максимально утилітарно — це підкреслює масмаркет-напрямок і відповідність стандартам роздрібної торгівлі. Ієрархія тексту сприяє швидкому пошуку ключової інформації покупцем.

Дизайн **бірки** передає ключові цінності бренду Diamora як масмаркет бренду «доступної розкоші»: доступність, охайність і надійність, турбота про покупця (легкочитний текст, зрозуміла подача характеристик та інформативність), елегантність у межах масмаркету (легкі декоративні акценти).

Висновки до розділу 2

Бренд Diamora повністю відповідає потребам своєї цільової аудиторії – сегмент масмаркету, який цінує лаконічність і мінімалізм. Логотип формує чітку й однозначну асоціацію: перед нами ювелірний бренд, адже в його основі – діамант у знайомій для широкого загалу формі. Фірмові кольори та типографіка посилюють це сприйняття, створюючи відчуття доступної елегантності й не нав'язуючи надмірної преміальності, яка могла б дистанціювати бренд від його основного покупця.

Подарунковий конверт бренду Diamora є комплексним прикладом застосування фірмових графічних елементів. Патерн, іконографіка та мінімалістична композиція працюють разом, щоб сформувати впізнаваність бренду, створити емоційний досвід взаємодії зі стриманою, але сучасною естетикою, а також підкреслити ключові цінності – доступність, елегантність та структурність. Завдяки цьому навіть такий невеликий носій, як подарунковий конверт, стає важливою складовою візуальної айдентики та ефективно підтримує позиціонування бренду на ринку.

Аналогічно пакет і коробка для кільця продовжують цю айдентичну у матеріальному середовищі, створюючи послідовний та добре впізнаваний візуальний комплекс. Вони демонструють продумане поєднання кольору, форми та фірмових символів, що підсилює ключове позиціонування Diamora – «доступна розкіш».

Стиль бірки Diamora вдало поєднує доступність масмаркет сегменту з елементами стриманої, сучасної естетики. Завдяки мінімалізму, чіткій структурі та продуманим акцентам дизайн підтримує ідею «доступної розкоші» – виріб

виглядає привабливо та якісно, але водночас не виходить за межі демократичної цінової категорії.

Усе це свідчить про цілісність та системність підходу, завдяки якому бренд формує у споживача послідовне, зрозуміле та привабливе враження, забезпечуючи впізнаваність і конкурентоспроможність на сучасному ринку ювелірних виробів.

РОЗДІЛ III

ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ БРЕНДУ «DIAMORA» ЯК СИСТЕМА ГРАФІЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

3.1 Бренд «Diamora»: концепція, цінності, образ цільової аудиторії

Створення бренду «Diamora» зумовлене актуальними тенденціями розвитку ювелірного ринку, де зростає потреба у продукції, що поєднує естетичність, доступність та сучасну візуальну подачу. У середовищі, перенасиченому інформацією та різноманіттям стилів, споживачі дедалі частіше звертаються до мінімалістичних, універсальних рішень, які гармонійно інтегруються у щоденний образ. Це особливо характерно для сегменту *luxury mass market*, де прикраси не мають бути демонстративно дорогими, але повинні зберігати відчуття вишуканості та якості. Саме в цьому контексті виникла ідея створення бренду «Diamora», що поєднує елегантність традиційної ювелірної естетики з лаконічністю сучасного графічного дизайну та потребою у доступній розкоші, яка відповідає стилю життя широкої аудиторії.

Концепція бренду базується на ідеї стриманої елегантності – такої, що не привертає до себе надмірної уваги, а м'яко підкреслює індивідуальність власниці прикрас. Ключовим символом виступає стилізований діамант, який відображає досконалість форми, майстерність виконання та внутрішню цінність. Його геометрична структура формує чітку та впорядковану візуальну мову бренду, а поєднання з класичним шрифтом із м'якими, витонченими лініями створює відчуття балансу між традиційністю та сучасністю. Вибір мінімалістичних рішень у логотипі, патернах і пакуванні забезпечує чистоту сприйняття та дозволяє акцентувати увагу на змісті, а не на декоративності. Така стилістика підсилює ідею «доступної розкоші», роблячи бренд одночасно привабливим, зрозумілим і доступним для молодшої та мобільної аудиторії.

Цілісність концепції підтримує кольорова палітра бренду, побудована на контрасті глибокого темно-синього та світлого нейтрального відтінку. Темно-синій колір асоціюється зі стабільністю та довірою, характерними для брендів із якісним продуктом, тоді як світлий акцент забезпечує легкість, відкритість і сучасність. Поєднання цих кольорів формує відчуття стриманого преміуму, але не створює бар'єру, характерного для брендів високого класу. Завдяки цьому айдентика залишається доступною на емоційному рівні, що особливо важливо для масмаркет-аудиторії.

У межах загальної концепції формується система цінностей бренду, що визначає його комунікаційну та дизайнерську стратегію. Емоційні цінності спрямовані на формування відчуття гармонії, впевненості та особистої значущості. Прикраси Diamora розглядаються як елемент, що супроводжує людину в повсякденних ситуаціях і водночас дозволяє висловити власний стиль ненав'язливим і витонченим способом. Функціональні цінності проявляються у простоті використання всіх елементів айдентики: логотип зберігає читабельність у різних масштабах, типографічна система працює однаково добре на цифрових носіях і в друці, а пакування та бірка мають продуману структуру й зручний формат. Соціальні цінності бренду перегукуються з тенденціями усвідомленого споживання: мінімалістичні рішення, простота форм та відсутність зайвих матеріалів у пакуванні підтримують ідею поміркованості та раціонального вибору. Візуально-естетичні цінності формують витончений образ бренду: геометризм, пропорційність, логічність композицій і стримана кольорова гама створюють цілісну систему, яка допомагає бренду залишатися впізнаваним та актуальним.

Цінності бренду безпосередньо пов'язані з образом цільової аудиторії, що складається з молодих жінок віком від 20 до 45 років, які живуть у динамічному міському середовищі та активно взаємодіють із сучасною візуальною культурою. Для них прикраси є способом самоідентифікації та формування індивідуального стилю, але водночас вони уникають надмірної

демонстративності, властивій преміальному сегменту. Саме тому мінімалістичність, стримані кольори та геометричні елементи Diamora відповідають їхнім естетичним уподобанням. Такі споживачі орієнтуються на універсальність виробів, їх здатність гармонійно поєднуватися з різними стилями одягу та зберігати актуальність упродовж тривалого часу. Вони чутливі до якості візуальної комунікації: професійно оформлене пакування, логотип і фірмові елементи підсилюють довіру до бренду та позитивно впливають на рішення про покупку.

Аналітично розглядаючи поведінкові мотиви цієї аудиторії, можна зазначити, що важливими для неї є гармонія, простота та легкість взаємодії з брендом. Айдентика Diamora не створює враження статусності чи недоступності, натомість формує образ сучасного, зрозумілого та відкритого бренду, який бере до уваги потреби та ритм життя своїх споживачів [35]. Візуальна послідовність усіх елементів – від логотипа до пакування – підсилює впевненість покупців у стабільності та надійності бренду. Саме здатність Diamora гармонійно відгукуватися на цінності своєї аудиторії стає тим фактором, що визначає конкурентоспроможність бренду у сучасному масмаркет-сегменті ювелірних виробів.

3.2 Формування стилістичної системи: логотип, шрифтове рішення, колір, візуальний ритм

Формування стилістичної системи бренду «Diamora» стало центральним етапом розробки його візуальної ідентичності та визначило спосіб сприйняття бренду у свідомості споживачів. Оскільки Diamora працює в сегменті люксового масмаркету, стилістична система мала стати інструментом балансу між естетичністю преміального дизайну та демократичною доступністю, зрозумілою широкій аудиторії. Саме тому в основу стилістики були закладені принципи мінімалізму, модульності, чистоти графічної форми та візуальної

гнучкості, що дозволяє адаптувати айдентику до численних носіїв – від пакування до цифрових інтерфейсів. Такий підхід також відображає сучасні тенденції дизайну, де ефективність комунікації забезпечується простотою, логічністю та раціональним використанням візуальних засобів [25].

Центральним елементом стилістичної системи є логотип, який виступає основним носієм образу бренду. У його основі – стилізований діамант, вибір якого зумовлений символічною природою ювелірної продукції та бажанням створити універсальний візуальний знак. Етапи створення логотипа включали глибинний аналіз геометричної форми діаманта, експерименти з пропорціями та ритмікою ліній. Розглядалися різні концептуальні підходи – від максимально точного повторення огранки каменя до повної абстракції (див. Рисунок В.1, Додаток В). Поступово ескізи були спрощені до чистих геометричних площин, які ідеально відповідають принципам сучасного символотворення, зокрема тому, що ефективний графічний знак має базуватися на асоціативній стислості, візуальній точності та швидкому зчитуванні [53]. Саме такий підхід забезпечив створення інтерпретації діаманта, яка не лише передає емоційні характеристики бренду (чіткість, гармонія, вишуканість), а й зберігає адаптивність у будь-яких масштабах та форматах.

Словесний знак логотипа доповнює графічний символ і формує інтонацію бренду. Обраний шрифт *Fields Display (SemiBold)* поєднує в собі стриману преміальність і доступність: завдяки м'яким засічкам він викликає асоціації з традиційною ювелірною естетикою, але водночас залишається сучасним та лаконічним. Важливою характеристикою типографічного рішення є його здатність працювати як у великих заголовках, так і у візуально насичених композиціях із використанням символу діаманта [15]. Під час роботи над логотипом було проведено серію тестувань шрифту у різних конфігураціях: зміна міжлітерного інтервалу, масштабу, товщини штрихів та взаємодії зі знаком. Такий підхід дозволив знайти оптимальний баланс, за якого словесний і

графічний елементи не конкурують між собою, а утворюють гармонійний візуальний комплекс, який легко сприймається та запам'ятовується.

Адаптивність логотипа стала одним із найбільш важливих аспектів його проєктування. Оскільки бренд представлений на різних носіях – від дрібних бірок до великих пакувальних коробок, а також у цифрових інтерфейсах – було сформовано чіткі правила використання логотипа: мінімальні розміри, охоронне поле, варіанти монохромного застосування та обмеження щодо розміщення на текстурованих фонах. Усі ці параметри представлені у візуальних матеріалах (див. Рис. Б.2, Додаток Б)

Такий рівень деталізації забезпечує точне й послідовне використання логотипа у будь-яких умовах, що є критично важливим для формування стабільного бренд-образу.

Кольорова палітра відіграє значну роль у формуванні емоційного тону стилістичної системи. Домінантний темно-синій колір був обраний за його символічні характеристики: він передає стабільність, впевненість, професійність і водночас створює атмосферу стриманої елегантності. Світлий нейтральний відтінок балансує композиції, забезпечує чистоту макетів і підкреслює мінімалістичний характер айдентики. Такий контраст між глибоким і світлим кольорами дозволяє легко формувати акцентні зони в макетах, керувати увагою глядача та підтримувати зручність читання інформації. Кольорова система також була протестована на різних носіях – друкованих, цифрових, текстурованих – і продемонструвала високу універсальність та відтворюваність (див. Рис. Б.3–Б.4, Додаток Б).

Типографічна система бренду стала логічним продовженням загального стилістичного підходу. Вона ґрунтується на поєднанні двох шрифтів, що створюють ієрархію інформації: акцентний – для заголовків та ключових повідомлень, і базовий – для основних текстових масивів. Вибір шрифтів

відбувався відповідно до вимог універсальності, читабельності та здатності поєднуватися з графічним символом бренду. Додатково були визначені рекомендовані інтервали, розміри кеглю та ритм текстових блоків для різних носіїв – фірмових документів, етикеток, рекламних макетів та цифрових інтерфейсів. Завдяки цьому типографіка стала важливим механізмом підтримки стилістичної єдності у всіх матеріалах бренду.

Візуально значущу роль у стилістичній системі відіграє патерн – повторюваний елемент, побудований на основі стилізованого діаманта. Патерн виконує функцію декоративного інструмента та додаткового засобу ідентифікації. Створений на модульній основі, він дозволяє легко масштабувати мотив і застосовувати його у різних інтенсивностях: як активний фон у пакуванні чи як легку текстурну підкладку у фірмових документах. Ретельно розроблена ритміка елементів патерна забезпечує його візуальну чистоту та узгодженість з логотипом, що демонструють матеріали у Додатку Б (див. Рис. Б.5).

Усі елементи стилістичної системи стали основою для створення практичних носіїв бренду: пакування, подарункових коробок, пакетів, бірок, конвертів, візитівок і фірмових документів. Кожен із цих носіїв відтворює стилістичні принципи, закладені в айдентику: чисті композиції, гармонійне розташування логотипа, контроль охоронних полів, збалансоване використання кольору та чітка типографічна структура. Завдяки системності кожен носій працює не окремо, а як частина єдиного візуального механізму, що посилює впізнаваність бренду та формує стійке емоційне враження у споживачів [36].

Таким чином, стилістична система бренду «Diamora» є комплексною, структурованою та гнучкою візуальною платформою, здатною підтримувати концепцію бренду та ефективно передавати його цінності. Її розробка спирається на сучасні принципи мінімалістичного дизайну, семантику простих

форм і раціональну організацію графічної інформації, що забезпечує бренду впевнене представлення на конкурентному ринку ювелірних виробів.

3.3 Розробка візуальних носіїв айдентики – застосування стилю в онлайн- і офлайн-комунікаціях

У процесі розробки айдентики бренду «Diamora» важливим етапом стало створення системи візуальних носіїв, яка забезпечує цілісне застосування стилістики бренду в різних середовищах — як у цифрових інтерфейсах, так і в офлайн-комунікаціях. Оскільки бренд позиціонується в сегменті *luxury mass market*, усі носії мали не лише відтворювати ключові елементи айдентики — логотип, кольорову палітру, патерн, типографіку, — а й адаптувати їх відповідно до функціонального призначення кожного предмета комунікації. Це дозволяє формувати узгоджений візуальний образ бренду, що залишається впізнаваним незалежно від формату: від рекламних банерів та вебдизайну до пакування, візитівок і фірмових аксесуарів персоналу[40]. Завдяки системності та продуманій адаптивності візуальні носії «Diamora» підсилюють позиціонування бренду, забезпечують комфорт взаємодії зі споживачем та демонструють професійний рівень графічної комунікації.

Офлайн-комунікації бренду

Усі офлайн-носії бренду були розроблені з метою створення впізнаваного й естетично гармонійного середовища для взаємодії зі споживачем у фізичних точках. Візуальний стиль легко масштабується з дрібних деталей — бірок і бейджів — до великих носіїв, таких як пакети, вивіска чи POS-матеріали.

Пакування ювелірних виробів займає центральне місце серед офлайн-носіїв бренду, адже саме воно формує перше візуальне та тактильне враження від «Diamora». У межах стилістичної системи було розроблено кілька типів пакування, кожен з яких адаптовано до конкретного виду прикрас, але об'єднано єдиною естетикою. Основна коробка для комплектів — у фірмовому

темно-синьому кольорі — поєднує мінімалістичний зовнішній вигляд із делікатним світлим внутрішнім оздобленням, що створює контраст і підсилює преміальність подачі. У тій самій стилістиці виконано коробку для сережок-підвісок: компактніша форма, але та сама пластика лаконічних ліній, фірмова палітра та центральне розміщення логотипа роблять її узгодженою з усією системою пакування. Для додаткової зручності клієнтів було створено брендований пакет — темно-синій із патерном діамантів на бокових гранях. Логотип розташовано на фронтальній частині, а м'які світлі ручки підкреслюють стриману естетику бренду.

Також до групи паперових носіїв «Diamoга» належать бірка, подарункова картка та візитівка — елементи, які споживач часто бере до рук, тому вони формують важливу частину досвіду взаємодії з брендом. Дизайн усіх цих носіїв спирається на фірмову палітру та мінімалістичну композицію, що забезпечує чистоту, впізнаваність і професійність подачі.

Бірка, розроблена для кожного ювелірного виробу, містить технічну інформацію про матеріал, вагу та характеристики вставок, структуровану за принципом чіткого інформаційного блоку. Вона виконана у світлому варіанті з темно-синьою типографікою, побудованою на шрифті Montserrat (Light, Regular). Логотип бренду розміщено у верхній частині, що забезпечує миттєву впізнаваність, а внизу подано піктограму діаманта — як стилістичний акцент, що пов'язує бірку з іншими носіями айдентики. Такий дизайн є водночас функціональним та естетичним, підкреслюючи цінність і якість виробів у поєднанні з акуратною подачею.

Подарункова картка стала одним із найбільш емоційно насичених носіїв. Вона оформлена у двох сторонах: лицьовий бік містить логотип у білому варіанті на темно-синьому тлі, тоді як зворотній — QR-код для отримання інформації про умови сертифіката та підтримуючі контактні дані. Патерн зі стилізованих діамантів, що повторюється на тлі, створює декоративний ритм і водночас підсилює фірмову стилістику. (див. Рисунок В. 2, Додаток В)

Візитівка бренду продовжує загальну логіку дизайну — стриманість, чистота та акцент на ключових елементах. На лицьовому боці використано темно-синій фон із контрастним логотипом «Diamora», а на звороті — контактні дані, структуровані прямими лініями композиції. Завдяки використанню шрифту Montserrat у різних насиченостях створено чітку інформаційну ієрархію, що робить носій максимально зручним та професійно оформленим. Комбінація мінімалізму та фірмового патерна робить візитівку частиною цілісної айдентики, легко впізнаваною серед інших представників ювелірного сегмента. (див. Рисунок В. 3, Додаток В)

Фірмовий блокнот бренду «Diamora» формату А5 (148×210 мм) став ще одним важливим паперовим носієм айдентики, який підтримує загальну стилістику бренду в офлайн-комунікаціях. Його дизайн побудований на поєднанні темно-синьої палітри та фірмового патерна зі стилізованих діамантів, що створює впізнаваний візуальний ритм і підсилює асоціацію з брендом у повсякденному використанні. На лицьовій стороні блокнота розміщено логотип у лаконічній рамці, який виконує роль центрального акценту й підкреслює преміальний характер стилю «Diamora». Зворотний бік оформлений стримано: логотип-іконка діаманта та QR-код, який веде на офіційний сайт бренду. Спіральне кріплення та виважена композиція роблять блокнот функціональним і зручним у використанні, а водночас органічно інтегрованим у систему паперових носіїв, що підтримує загальну естетику стриманої елегантності бренду. (див. Рисунок В. 4, Додаток В)

Важливою складовою офлайн-комунікацій бренду стали рекламно-інформаційні носії та елементи сервісної взаємодії, які формують перше враження про бренд у торговому просторі. Саме ці носії створюють безпосередній контакт з клієнтом і підсилюють відчуття професійності та довіри до «Diamora». Їхнє оформлення базується на тих самих принципах, що і вся айдентика бренду: мінімалістичність, чистота композиції та стримана преміальність.

Одним із ключових носіїв стала фірмова **бейдж-картка** продавця-консультанта. Дизайн бейджа витримано у світлій палітрі з використанням темно-синьої типографіки та логотипа у верхній частині. На бейджі зазначено ім'я співробітника, оформлене шрифтом Montserrat (light), що забезпечує акцент, високу читабельність та індивідуалізацію сервісу. Нижній декоративний елемент у вигляді стилізованого діаманта підтримує зв'язок із загальною стилістичною системою й виступає додатковим ідентифікатором бренду. Бейдж виконано так, щоб залишатися візуально легким, але водночас професійним і функціональним. (див. Рисунок В. 5, Додаток В)

Фірмова форма персоналу стала логічним продовженням візуальної лінії бренду. Уніформа представлена у вигляді темно-синіх костюмів, доповнених світлими сорочками, що формує стриманий, елегантний та довірливий образ співробітників. На піджакі розміщено невеликий металевий значок зі стилізованим діамантом — символом бренду, який виступає водночас декоративним і впізнавальним елементом. Такий дизайн формує уніфіковане професійне середовище в магазині й підсилює цілісність бренд-комунікації. Використання одноманітної кольорової схеми сприяє тому, що вигляд персоналу органічно вписується у загальну атмосферу «Diamora», підкреслюючи преміальність і дисциплінованість сервісу. (див. Рисунок В. 6, Додаток В)

Рекламно - інформаційні-матеріали разом із формою персоналу утворюють єдиний візуальний простір обслуговування. Завдяки чіткому застосуванню логотипа, однакової шрифтовій системі Montserrat та стриманій кольоровій палітрі всі носії взаємодіють між собою на рівні графічної логіки. Це дозволяє вибудувати довірливий контакт між брендом і клієнтом: кожен елемент — від бейджа до зовнішнього вигляду консультанта — працює як частина однієї візуальної історії, яка формує відчуття стабільності, організованості та професійності.

Зовнішня реклама є важливою складовою офлайн-комунікацій бренду «Diamora», оскільки саме вона формує перший контакт із потенційними клієнтами поза межами торгової точки та сприяє впізнаваності бренду у міському середовищі. Усі рекламні носії розроблялися з дотриманням ключових принципів айдентики — мінімалізму, чистоти композиції та використання фірмової палітри — що дозволяє забезпечити єдність візуального образу незалежно від формату чи масштабу.

Рекламний банер бренду побудований на поєднанні візуальної демонстрації прикраси та сильного текстового акценту. На темно-синьому тлі, яке формує відчуття стриманої елегантності, розміщено слоган «Краса, що залишається назавжди» — виконаний шрифтом Montserrat (Regular), що забезпечує читабельність і зберігає стильову відповідність іншим носіям бренду. У правій частині банера подано фотографію ювелірного виробу, виконану в м'якій мінімалістичній естетиці, що підсилює загальний преміальний настрій. Під слоганом розміщено QR-код, який спрямовує користувача на сайт бренду, що робить банер не лише естетичним, а й функціональним інструментом комунікації. Логотип «Diamora» розташований у верхній частині композиції, зберігаючи пропорції та вільний простір навколо — це допомагає уникнути візуального перевантаження та підкреслює мінімалістичний підхід. (див. Рисунок В. 7, Додаток В)

Вивіска магазину була розроблена таким чином, щоб органічно вписуватися в архітектурний простір і водночас залишатися впізнаваною завдяки ключовим графічним елементам бренду. Основою композиції став темно-синій фон, який забезпечує глибину та гармонійність сприйняття під різними кутами освітлення. Логотип у білому варіанті розташований по центру або у верхній частині прямокутної площини вивіски, що дозволяє зберегти структуру та створює чистий візуальний акцент. Завдяки простоті форми логотипа та контрастному рішенню, вивіска залишається читабельною навіть з великої відстані. Дотримання фірмової палітри та використання мінімалістичних

графічних елементів дозволяє вивісці передавати цінності бренду — стриманість, елегантність та якість — ще до моменту входу клієнта в магазин. (див. Рисунок В. 8, Додаток В)

У комплексі банер і вивіска формують візуальне середовище, яке підсилює позиціонування «Diamora» як бренду сучасної доступної розкоші. Вони виконують роль зовнішніх маркерів айдентики, що забезпечують поєднання естетичної привабливості та функціональної комунікації. Завдяки збереженню шрифтової системи Montserrat, правильному використанню кольорів і чистій композиції зовнішня реклама органічно інтегрується в загальну графічну систему бренду.

Онлайн-комунікації бренду

Онлайн-комунікації бренду «Diamora» відіграють ключову роль у формуванні сучасного цифрового образу бренду та забезпечують можливість прямої взаємодії зі споживачем у вебсередовищі. Розроблені цифрові носії підпорядковуються тим самим принципам мінімалістичної айдентики, що й друковані матеріали: чиста композиція, фірмова палітра темно-синього та світлого тону, структурована типографіка та чітко вибудовані візуальні акценти. Онлайн-формати дозволили розкрити стилістику бренду в адаптивному, більш динамічному форматі, зберігаючи при цьому цілісність і впізнаваність «Diamora» у будь-якому цифровому середовищі.

Головна сторінка сайту, виконана у форматі 1440×900 пікселів, поєднує естетику мінімалізму з функціональністю сучасного UX-дизайну. Композиційний центр зосереджено на предметній фотографії ювелірного виробу, розміщеній на темно-синьому фоні, що підсилює глибину кольору та виділяє блиск прикраси. Заголовки оформлені шрифтом Artifex Hand CF (Regular), що додає м'якості й акцентності, тоді як основні інформаційні блоки виконані Montserrat (Light, Regular), які забезпечують легкість читання й

гармонію з мінімалістичним візуальним стилем. Навігація збережена у верхньому блоці, а кнопка заклику до дії «Придбати зараз» виділяється на тлі завдяки контрасту та достатнім внутрішнім відступам. Така структура створює сучасний, інтуїтивний інтерфейс, який поєднує естетику бренду з практичністю користувацького досвіду. (див. Рисунок В. 9, Додаток В)

Мобільна адаптація сайту забезпечує комфорт взаємодії на смартфонах, що є важливим з огляду на домінування мобільного трафіку серед цільової аудиторії бренду. Вертикальна структура блоків, збільшені міжрядкові інтервали, скорочена навігація та акцентні кнопки зробили інтерфейс зручним та доступним. Типографіка Montserrat у легких накресленнях зберігає читабельність на малих екранах, а зображення прикрас масштабуються так, щоб не перевантажувати простір. Незмінною залишилася і фірмова палітра, завдяки чому мобільна версія виглядає так само стримано й впізнавано, як і десктопна, відтворюючи цілісний образ «Diamora» у цифровому форматі. (див. Рисунок В. 10, Додаток В)

Digital-реклама бренду побудована на тих самих принципах: синій фон, виразний логотип та чіткі текстові акценти. Онлайн-банери поєднують короткі інформаційні повідомлення шрифтом Montserrat Regular і високоякісні предметні фотографії, що підсилюють привабливість прикрас. У деяких варіантах використано QR-код для швидкого переходу на сайт, що робить такі носії не лише візуально виразними, а й зручними для цифрової навігації. Ретельне дотримання логотипних полів, єдність кольору та типографіки забезпечують впізнаваність бренду навіть у межах невеликих рекламних блоків на сторонніх ресурсах.

Об'єднуючи всі онлайн-формати — від головної сторінки до мобільної версії та банерної реклами — «Diamora» створює цілісний, сучасний та впізнаваний цифровий образ. Завдяки узгодженому використанню шрифтової системи, фотографічних акцентів та фірмової палітри бренд формує якісну візуальну

присутність у мережі, що відповідає його цінностям стриманої елегантності та доступної розкоші.

Узагальнюючи, візуальні носії айдентики бренду «Diamora» демонструють цілісне та системне застосування стилістики, що охоплює всі рівні комунікації — від пакування й сервісних елементів до цифрових інтерфейсів і зовнішньої реклами. Єдність кольорової палітри, послідовне використання логотипа, патернів та типографіки Montserrat і Artifex Hand CF забезпечують впізнаваність бренду в будь-якому середовищі та підсилюють його позиціонування як сучасної доступної розкоші. Завдяки ретельному продуманню композицій, адаптивності графічних рішень і чистоті візуальної подачі створено комплексну систему носіїв, яка формує гармонійний користувацький досвід і підтримує емоційний зв'язок зі споживачем. У результаті стиль «Diamora» працює як єдина візуальна платформа, що послідовно передає характер бренду та забезпечує ефективність його комунікацій в онлайн- і офлайн-просторі.

Висновки до розділу 3

У межах третього розділу досліджено процес формування цілісної стилістичної системи бренду «Diamora», що включає послідовне застосування логотипа, кольорової палітри, патернів і типографіки в різних видах комунікацій. Проаналізовано особливості адаптації мінімалістичної айдентики до вимог офлайн- та онлайн-середовищ, що дало змогу визначити ефективні підходи до побудови впізнаваного візуального образу бренду. У ході роботи також уточнено роль кожного носія — від пакування й рекламно — інформаційних матеріалів до цифрових інтерфейсів — як складових єдиної комунікаційної системи.

Розглянуто специфіку використання сучасних дизайнерських підходів у формуванні айдентики бренду «Diamora». Узагальнення теоретичних і практичних позицій дало змогу визначити ключові закономірності створення

візуальних носіїв, що забезпечують цілісність бренду в різних середовищах. Особлива увага приділялася мінімалістичним прийомам, геометричній організації форми та виваженому використанню кольору, які відповідають актуальним тенденціям сегмента *luxury mass market* та підсилюють відчуття стриманої елегантності.

Порівняння підходів сучасних ювелірних брендів дозволило простежити закономірності у застосуванні типографіки, композиції та візуальних символів на носіях різного масштабу. У результаті було сформовано розуміння того, як логіка адаптивності та структурованість впливають на читабельність і функціональність айдентики. Це стало основою для визначення оптимальних рішень щодо масштабування графічних елементів — від дрібних бірок та рекламно-інформаційних матеріалів до цифрових форматів та зовнішньої реклами.

Також окреслено роль естетичних характеристик у формуванні емоційного зв'язку зі споживачем. Стримана палітра, чисті композиції, повторювані елементи патерна та стабільна типографічна система створюють впізнаваний образ бренду, формують відчуття довіри й підкреслюють якість. Сукупність цих спостережень демонструє важливість цілісної візуальної мови, що працює однаково ефективно як у традиційних, так і в цифрових каналах комунікації.

Практична частина третього розділу дала можливість послідовно реалізувати створену стилістичну концепцію бренду «Diamora» та перевірити її ефективність на конкретних носіях. На основі визначених принципів мінімалізму, стриманої естетики та структурованої типографічної системи було сформовано повний набір візуальних матеріалів для онлайн- і офлайн-комунікацій. Кожен носій — від пакування до вебінтерфейсу — відтворює ключові характеристики айдентики та працює на формування цілісного образу бренду.

У практичній частині проєкту було створено серію пакувальних рішень: коробки для наборів і сережок-підвісок, мішечок для прикрас і подарунковий пакет. Вони демонструють узгодженість стилю через використання темно-синьої палітри, фірмового патерна й акцентного логотипа. Усі елементи пакування виконують не лише функцію захисту виробу, а й формують емоційний досвід взаємодії з брендом, підкреслюючи його характер стриманої елегантності.

До групи друкованих носіїв увійшли бірки, подарункова картка, візитівка та фірмовий блокнот формату А5. Їх дизайн демонструє послідовність композиційних рішень і використання єдиної системи шрифтів, що дозволяє підтримувати впізнаваність у різних матеріалах. Продумана структура текстових блоків і повторювані елементи патерна створюють відчуття впорядкованості та професіоналізму, важливого для ювелірного сегмента.

Окрему роль у практичній частині відіграють рекламно-інформаційні матеріали: бейджі та фірмова форма персоналу. Ці носії показали, як айдентика працює в середовищі безпосередньої взаємодії зі споживачем, підсилюючи довіру, персоналізацію та презентаційний рівень бренду. Внутрішня стилістична логіка, передана через колір, символ і композицію, забезпечує цілісність враження у фізичному просторі магазину.

ВИСНОВКИ

Розкрито тему, що візуальна айдентика є фундаментальною складовою успіху ювелірного бренду, оскільки саме через візуальні засоби бренд формує свій образ, встановлює емоційний зв'язок зі споживачем та вибудовує довготривалу впізнаваність. Для ювелірної сфери, де виріб нерідко має символічне або емоційне значення, важливою є не лише якість продукції, а й те, як вона подається: зовнішнє оформлення, фірмовий стиль, пакування та комунікація: усе це формує цілісний досвід взаємодії з брендом. Саме тому візуальна айдентика виступає ключовим комунікаційним інструментом, у якому кожен елемент – від логотипу до графічних патернів – працює на створення виразної ідентичності та посилення концепції бренду.

Досліджено, що основу візуальної айдентики становлять логотип, фірмові кольори і шрифти, графічні елементи та система макетування. Ефективність цієї системи залежить від дотримання принципів асоціативності, унікальності, цілісності та адаптивності – тобто здатності бренду бути впізнаваним у різних форматах і носіях, залишаючись при цьому стильним, сучасним і логічно побудованим. Для ювелірних брендів важливо, щоб айдентика відображала не лише естетику, а й цінності компанії, її характер та емоційний настрій. Сучасні дизайнерські підходи дозволяють створювати унікальні рішення, спираючись на концептуальність бренду, тренди індустрії або авторське бачення дизайнера. Зокрема, вивчено, що мінімалізм останніми роками став однією з провідних стратегій, оскільки він здатен підкреслювати елегантність і преміальність без надмірної декоративності.

Проаналізовано, що сучасні тенденції суттєво впливають на те, як бренди будують свою айдентикау та як презентують ювелірні вироби. Зростає популярність екологічних матеріалів, прозорості виробництва та етичного ставлення до ресурсів, що активно демонструється у соціальних мережах. Крім

того, дедалі частіше бренди звертаються до ностальгії, культурних кодів різних країн і символізму, поєднуючи традиційні елементи з сучасними стилістичними рішеннями. Таке змішання підсилює емоційну складову бренду й дозволяє створювати глибшу історію, яка резонує зі споживачем.

Бренд «Diamora» розроблено відповідно до очікувань своєї цільової аудиторії – сегменту масмаркету, який цінує лаконічність, доступність та актуальність. Логотип бренду, побудований на формі діаманту, створює чітку та однозначну асоціацію з ювелірною сферою, що є особливо важливим для швидкого впізнавання. Фірмові кольори та типографіка підсилюють цей ефект, формуючи образ доступної елегантності, який не намагається імітувати надмірну преміальність, але одночасно виглядає стримано та привабливо.

Практичне застосування айдентики представлено у дизайні подарункового конверта, що поєднує фірмовий патерн, іконографіку та мінімалістичну композицію. Разом ці елементи створюють комплексний візуальний досвід, посилюючи емоційність взаємодії й забезпечуючи впізнаваність бренду у навіть невеликих носіях. Аналогічно дизайн пакета та коробки для кільця розроблено таким чином, що він сформував послідовний та злагоджений ансамбль у матеріальному середовищі: продумане поєднання кольору, форми й символіки підкреслює позиціонування Diamora як бренду «доступної розкоші».

Окремої уваги заслуговує стиль бірки, який демонструє вдале поєднання масмаркет-доступності та сучасної естетики. Чітка структура, лаконічні акценти та мінімалістичний підхід роблять її привабливою для покупця та підсилюють цілісне сприйняття бренду. Кожен носій айдентики Diamora – від пакування до дрібних елементів — працює на єдину мету: створити впізнаваний, системний та емоційно вивірений образ.

Отже, узагальнюючи результати аналізу, представлено, що Diamora демонструє послідовний, продуманий і сучасний підхід до формування візуальної айдентики. Завдяки логічній структурі, актуальним дизайнерським рішенням і відповідності потребам цільової аудиторії бренд створює стійке та привабливе

враження, що є ключем до конкурентоспроможності на сучасному ринку ювелірних виробів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адамс Ш. Як дизайн спонукає нас думати. Київ: ArtHuss, 2022. 256 с.
2. Афоніна О. С., Карпов В. В. Мистецькі практики в сучасній культурі. *Культура і сучасність* : альманах. 2023. № 2. С. 76-81.
3. Брильов С. В., Глухенький І. Основи композиції в скульптурі та графічному дизайні: роль гармонії та балансу в сучасному мистецтві. *Collection of Scientific Papers «SCIENTIA»* (January 31, 2025; Valencia, Spain). С. 346–349.
4. Брильов С. В., Козік В. В., Палієнко О. О. Дизайн та цифрові технології: сучасні тренди, інновації та виклики. *АРТПРОСТІР*. 2025. Вип. 1 (5). С. 89–98
5. Брильов С. В., Кузьмічова В. С., Колесников В. В. Образотворче мистецтво та дизайн в епоху діджиталізації: тренди, виклики. *АРТ-платФОРМА*. 2024. Т. 10, № 2. С. 228–241.
6. Бровченко А. І., Тищенко В. П. Інформаційні технології візуалізації в дизайні. *Digital transformations in culture : Scientific monograph*. Riga, Latvia : «Baltija Publishing», 2023. С 142-162.
7. Вайт А. В. Основи графічного дизайну. Київ: ArtHuss, 2023. 232 с.
8. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Київ : КМ-Букс, 2020. 336 с.
9. Ейрі Д. Лого. Дизайн. Любов. Посібник зі створення довершеної айдентики бренду. Київ : ArtHuss, 2024. 230 с.
10. Єфімов Ю.В. Комп'ютерні технології в дизайні або Adobe двома руками : навч. посіб. К. : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2024. 120 с.
11. Єфімов Ю. В. Тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. *Арт-простір*. Вип. 5. 2024. С.225-239.

- 12.Єщенко Т. Феномен художнього тексту: комунікативний, семантичний і прагматичний аспекти : монографія. Львів, 2021. 469 с.
- 13.Задніпряний Г. Т. Каліграфія—прекрасна гілка на дереві шрифтів. *АРТ-ПРОСТІР*, КУБГ, 2018. Вип. 3. с. 13-18.
- 14.Здор О. Г., Балабуха Н. М., Тихонюк В. І. Базові навички з рукописного шрифту в проєктній роботі студентів спеціалізації «Графічний дизайн». *Збірник наукових праць "Українська академія мистецтва"*, 2023. 34. С. 92-100.
- 15.Здор О. Г. Рукописна книга художника. Шрифт як засіб творення образу книги. *Українська писемність та мова в манускриптах і друкарстві*, 2022. С. 205-215.
- 16.Карпов В.В. Нейроарт як естетичне перетворення світу реальності. *Український мистецтвознавчий дискурс*, Київ. 2021. № 1. С.21-40.
- 17.Кобець Д. Л. Особливості маркетингової стратегії в ювелірній галузі. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. Т. 2, № 6. С. 120.
- 18.Костенко І. О. Формування візуального образу бренду у веб та поліграфічному середовищі. *Теорія та практика дизайну. Культура і мистецтво*. К.: КАІ, 2025. Вип. 3(37). С. 343–348.
- 19.Косаревська Р. Візуальна комунікація та маркетинг: аналіз впливу графічного дизайну на споживачів. *Мистецтвознавчі записки*. 2023. № 23. Т. 2. С. 11–17.
- 20.Кучерук С. Візуальна айдентика у поліграфічному дизайні: між технологією і стилем. *Дизайн і технології*. 2023. № 12. С. 34–40.
- 21.Лаптон Е., Філліпс Дж. К. Графічний дизайн: Нові основи. Київ : ArtHuss, 2024. 262 с.
- 22.Лихолат О. Мода середини ХХ століття як синтез цінностей культури і джерело творчості для сучасних студентів професійної освіти. *Професіоналізм педагога: теоретичні й методичні аспекти*. Вип. 9. 2019. С. 151-167. DOI: <https://doi.org/10.31865/2414-9292.9.2019.174548> (фахова, категорія Б, Index Copernicus (Польща))

- 23.Філановський О. Гра в бренди. Київ : Наш Формат. 176 с.
- 24.Філософія мінімалізму. Блог. URL: <https://surl.li/iyodqe> (дата звернення: 01.11.2025).
- 25.Фостер Дж., Доусон П., Адамс Ш. Заповіді графічного дизайну: 365 практичних порад. Київ : ArtHuss, 2025. 384 с.
- 26.Стонога Д. Вплив нетрадиційних матеріалів на дизайн ювелірних прикрас. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. Т. 2, № 64. С. 120–127.
- 27.Триколенко С. Новітнє ювелірне мистецтво: нові художні мови, техніки, матеріали, принципи поєднання. *Народознавчі зошити*. 2018. № 3. С. 726–730.
- 28.Удріс-Бородавко Н. Графічний дизайн з українським обличчям. Київ : ArtHuss, 2023. 206 с.
- 29.Тенденції в дизайні прикрас із діамантами. zbird.com.ua. URL: <https://surl.lu/uahgup>. (дата звернення: 13.11.2025).
- 30.Adamovych D., Brylov S. Sculpture for designers: teaching methods in professional training. *Baltic Journal of Legal and Social Sciences*. 2025. № 10. С. 98–104.
- 31.Abstract Logo. Counter-Print, 2024. 304 p.
- 32.Alighieri. About Us: Demi-Fine Jewellery Hand-Crafted in London | Alighieri Jewellery. URL: <https://www.alighieri.com/pages/about-us> (Дата звернення: 06.04.2025).
- 33.Alighieri. The Torch of the Night: Medieval Cross Gold Necklace. URL: <https://www.alighieri.com/collections/necklaces/products/the-torch-of-the-night> (Дата звернення: 06.04.2025).
- 34.Anderson G., Heller S. The Logo Design Idea Book. Quercus Publishing. 2019. 128 p.
- 35.Budelmann K., Kim Y. Brand Identity Essentials: 100 Principles for Building Brands, Revised and Expanded. Rockport, 2019. 232 p.

36. Corporate sustainable brand identity work and network embeddedness: Learnings from Better Place (2007–2013). *Industrial Marketing Management* *Industrial Marketing Management*. 2023. No. 115. P. 526–538.
37. Depicolzuane M., Gestalten. Designing Brands: A Collaborative Approach to Creating Meaningful Brand Identities. Berlin: Gestalten, 2020. 256 p.
38. DK. Design Book: Big Ideas Simply Explained. Kindersley Ltd., Dorling, 2024. 336 p.
39. Evamy M. Logo. Revised edition. Laurence King Publishing, 2021. 432 p.
40. Johnson M. Branding In Five and a Half Steps. Thames and Hudson, 2016. 320 p.
41. Karpov V., Syrotynska N. Neuroart in the context of creativity. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва: наук. журнал*. К.: Міленіум, № 1. С. 21-36. (Web of Science)
42. Lee Yohn D. What Great Brands Do: The Seven Brand-Building Principles that Separate the Best from the Rest. John Wiley and Sons Ltd, 2014. 272 p.
43. Lupton, E. Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors, & students. Chronicle Books, 2024. 256 p.
44. Müller J. Logo Modernism. Taschen, 2024. 432 p.
45. Müller J. The History of Graphic Design. Vol. 1. 1890-1959. Taschen, 2018. 480 p.
46. Puolakka L. The Only Book You Will Ever Need on Branding: to start, run and grow your business. Little, Brown Book Group, 2015. 160 p.
47. Sania.jeweler. URL: <https://saniajeweler.com/> (Дата звернення: 06.04.2025).
48. Saunders M. F. J. Fashion Design Directory. Thames and Hudson, 2020. 352 p.
49. Shaughnessy A. Manuals 2. Design & Identity Guidelines. Thames and Hudson, 2023. 432 p.
50. Skinner D. Contemporary Jewelry in Perspective. Canada : Art Jewelry Forum, 2013. 134 p.

- 51.Soko Jewelry Collection. TJE. URL:
<https://thejewelryedit.com/collections/soko> (Дата звернення: 06.04.2025).
- 52.Slade-Brooking C. Creating a Brand Identity. A Guide for Designers. Laurence King Publishing, 2016. 160 p.
- 53.Wang S. Redesigning Logos. Hoaki, 2024. 272 p.
- 54.Wiedemann J. Package Design Book. TASCHEN, 2017. 576 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Аналіз відомих ювелірних брендів

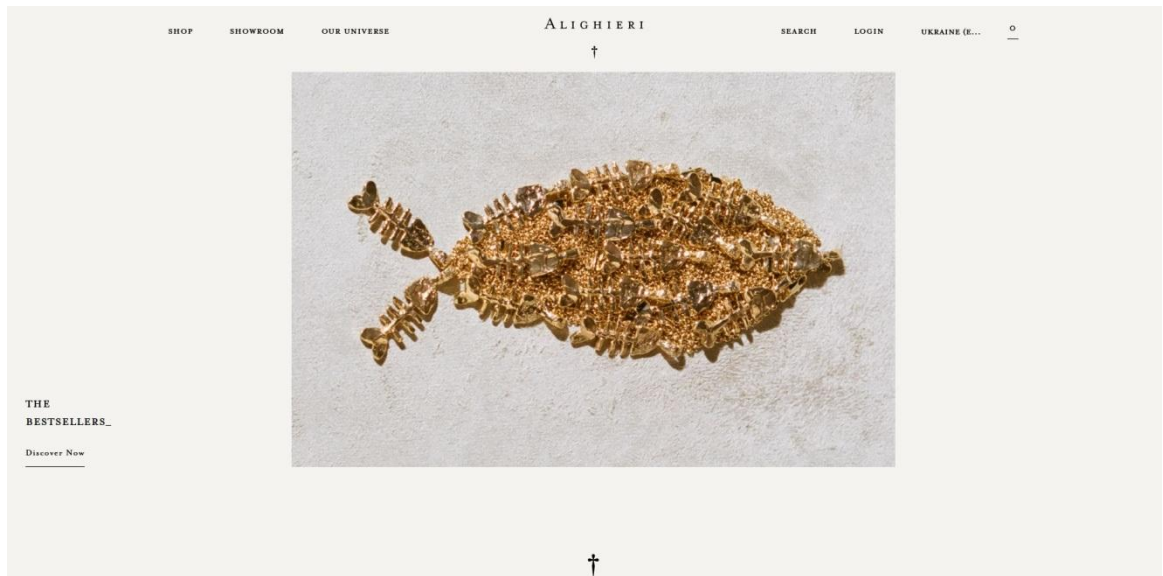


Рисунок А.1. Головна сторінка офіційного сайту Alighieri. URL:
<https://www.alighieri.com/>



Рисунок А.2. Шоурум бренду Alighieri. URL:
<https://www.alighieri.com/pages/careers-at-alighieri>

ALIGHIERI



Рисунок А.3. Логотип бренду Alighieri. URL: <https://www.alighieri.com/>

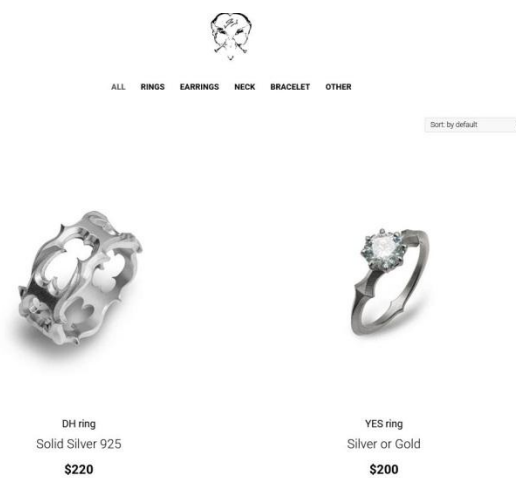


Рисунок А.4. Офіційний сайт Sania Jeweler. URL: <https://saniajeweler.com/>

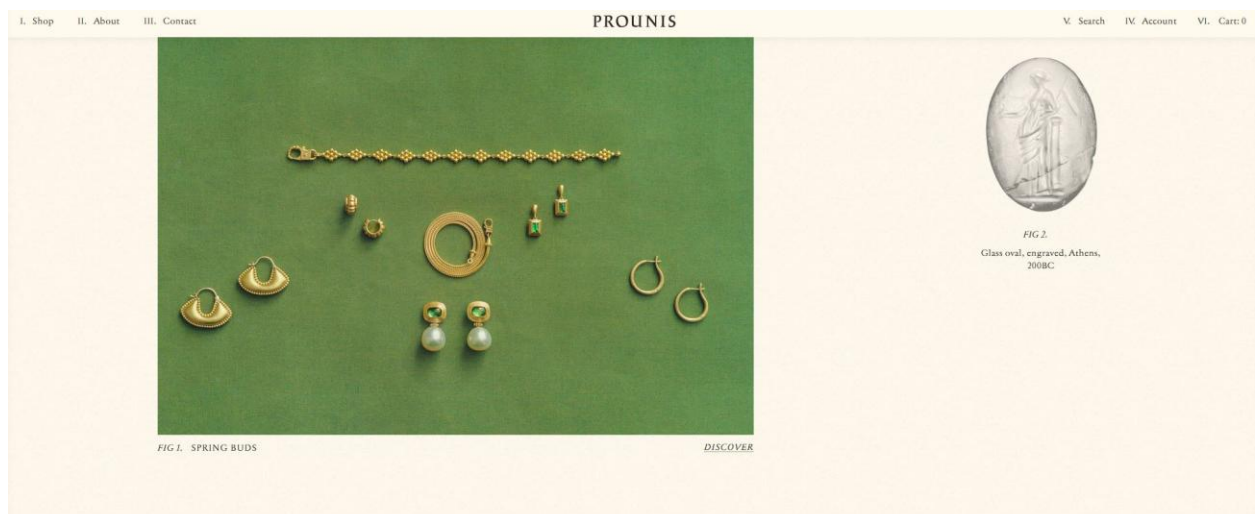


Рисунок А.5. Офіційний сайт Prounis Jewelry. URL: <https://salo.li/2989A8f>



Рисунок А.6. Фото сторінки з каталогу Pandora 2010 року. Скрін з ютуб відео

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=oEDP3AfOXyk>

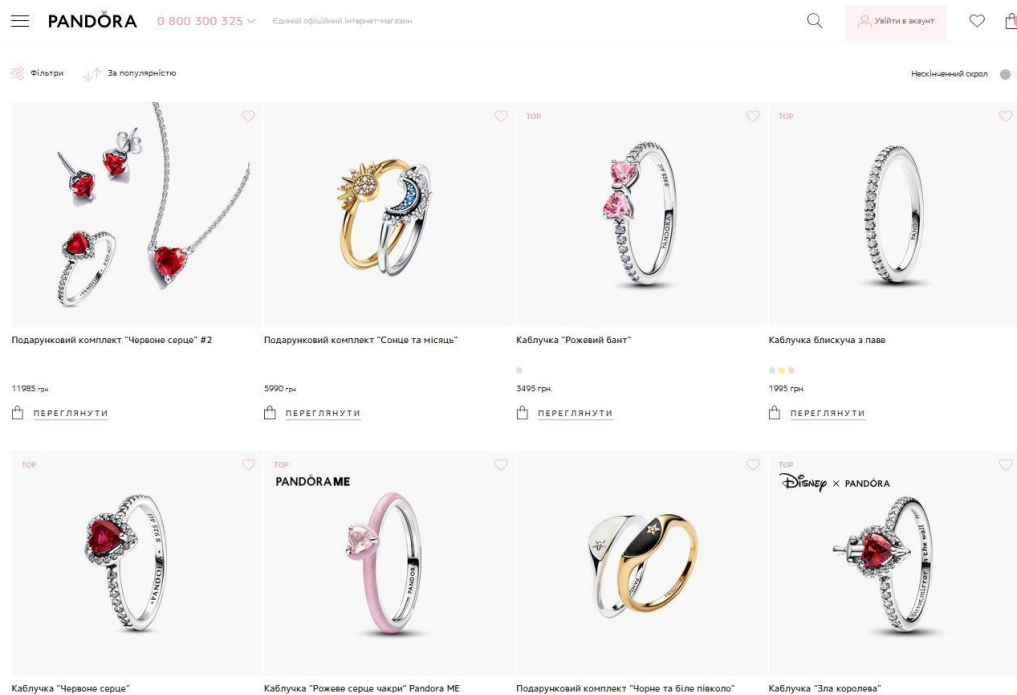


Рисунок А.7. Сторінка офіційного сайту Pandora з каблучками. URL: <https://e-pandora.ua/category/kabluchki>



Рисунок А.8. Логотип бренда Prounis Jewelry. URL: <https://salol.li/2989A8f>

Додаток Б

Стилістична система бренду



Рисунок Б.1. Логотип бренду Diamora



Рисунок Б.2. Фірмові кольори та шрифти бренду



Рисунок Б.3. Подарунковий конверт бренду



Рисунок Б.4. Пакет і коробка для прикрас бренду

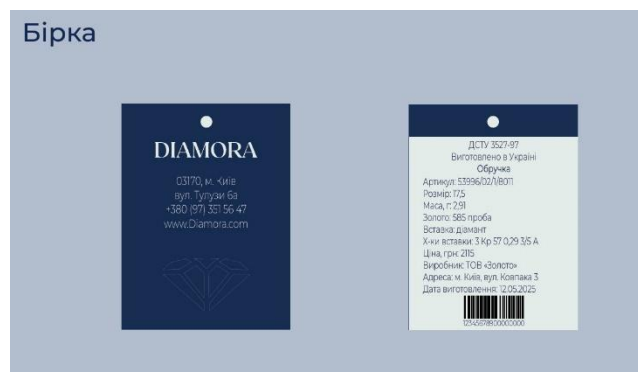


Рисунок Б.5. Бірка бренду на ювелірних виробках

Додаток В

Офлайн та онлайн носії айдентика



Рисунок В.1 Екізи знаку.



Рисунок В.2 Подарункова картка.



Рисунок В. 3 Візитівка



Рисунок В. 4 Фірмовий блокнот (А5).

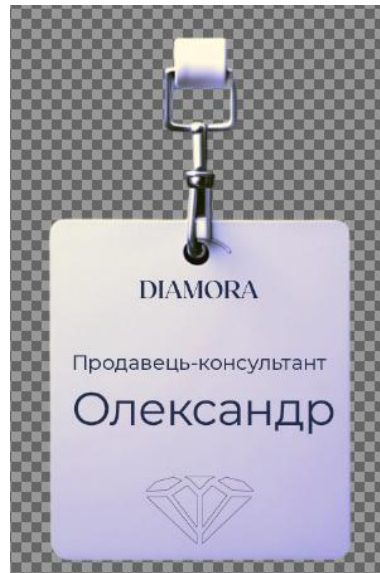


Рисунок В. 5 Бейдж працівника.



Рисунок В. 6 Уніформа працівників.



Рисунок В. 7 Рекламний банер.



Рисунок В. 8 Вивіска магазину.

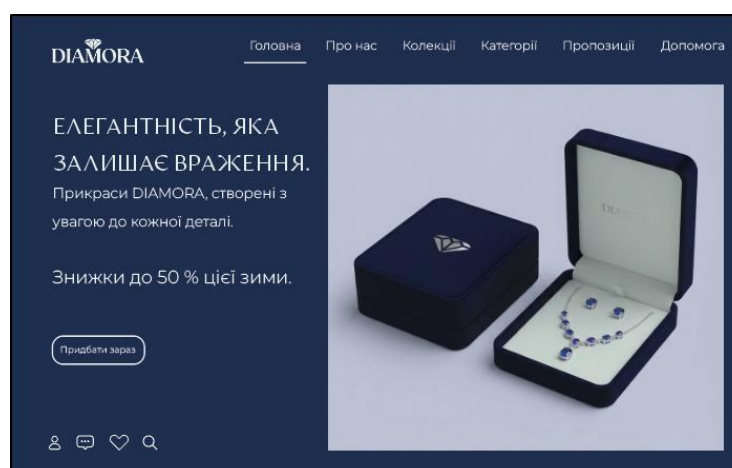


Рисунок В. 9 Прев'ю сайту (1440 на 900 пікселів).

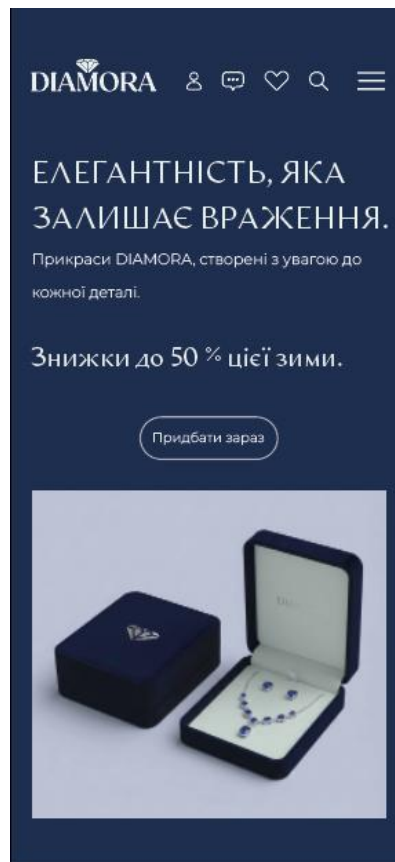


Рисунок В. 10 Адаптація головної сторінки сайту до формату мобільного пристрою.